



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Eliane de Mendonça Boquimpani

Redes Sociais na Internet:
comunicação corporativa e interatividade

Rio de Janeiro

2009

Eliane de Mendonça Boquimpani

***Redes Sociais na Internet: comunicação corporativa
e interatividade***

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Cristina Jasbinschek Haguenaue

Rio de Janeiro
2009

Eliane de Mendonça Boquimpani

Redes Sociais na Internet: comunicação corporativa e interatividade

Rio de Janeiro, 7 de dezembro de 2009

(Professora Doutora Cristina Jasbinschek Haguenaue)

(Professora Mestre Fernanda de Oliveira Gomes)

(Professor Doutor Gabriel Collares Barbosa)

AGRADECIMENTOS:

Quero agradecer a todos os meus amigos, mesmo os que não estão aqui nominados pela compreensão nos momentos de ausência necessária.

Às amigas Anelisa Leal, Livia Inada e Marcela Viegas, ouvintes e sempre incentivadoras.

A minha sábia e querida orientadora Cristina, pela confiança, parceria e ajuda na conclusão dessa jornada.

Aos meus sogros, pela força e cumplicidade.

Aos meus queridos pais e irmão, pelo amor e carinho com quem entenderam que muitas vezes foi preciso o recolhimento.

E muito obrigada ao meu grande amor Juliano que ofereceu seu ombro forte, amigo e cúmplice em todos os momentos.

A Deus, por existir.

RESUMO:

BOQUIMPANI, Eliane de Mendonça. Redes Sociais na Internet: comunicação corporativa e interatividade. Rio de Janeiro, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

O presente trabalho busca analisar o papel da comunicação organizacional nas redes sociais da internet, onde é possível produzir conteúdo e gerir comunidades através de ferramentas colaborativas e interativas. Através de breve análise das características das principais redes da atualidade, pretende-se evidenciar como estas constituem canais interpessoais para divulgação de produtos e serviços por meio do marketing viral e *buzz* marketing. Críticas foram tecidas a respeito das relações entre empresas e consumidores no ambiente das comunidades virtuais, além de reflexões acerca da intervenção dos usuários nas decisões corporativas. Partiu-se do pressuposto de que a Internet tem modificado as relações temporais e o modo como os indivíduos se articulam e, por isso, é importante que as marcas se apresentem de maneira consistente e integrada com as mídias orgânicas. O trabalho é acompanhado de um estudo de caso sobre a atuação da operadora Oi nas redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais; interatividade e Internet.

Sumário:

1. Introdução	
2. Pluralidade e Interatividade nas Redes Sociais	
2.1. Redes na internet, novo paradigma sociotécnico	
2.1.1. <i>Blogs</i>	
2.1.2. <i>Twitter</i>	
2.1.3. <i>Facebook</i>	
2.1.4. <i>Youtube</i>	
2.1.5. <i>Orkut</i>	
2.1.6. <i>MySpace</i>	
2.1.7. <i>Flickr</i>	
2.1.8. Conclusões	
3. <i>Branding</i> nas redes: comunicação corporativa nas comunidades <i>online</i>	
4. <i>Buzz</i> Marketing e Marketing Viral	
4.1. Marketing do <i>zumbido</i>	
4.2. Viralização	
5. Campanhas energizadas pelas redes sociais	
5.1. T-Mobile, Life for Sharing	
5.2. <i>Whopper Sacrifice</i> , Quem você ama mais?	
5.3. Estratégia de Campanha de Barack Obama, “Yes, we can”	
5.4. Bar Hunger	
5.5. A primeira Coca-Cola do ano	
5.6. Conclusões	
6. Oi na mídia orgânica	
6.1. Mundo Oi	
6.2. Perfil da Oi nas Comunidades	

6.3. Blog Oi	
6.4. Conclusões	
7. Oi Acontece	
7.1. <i>Blogs</i>	
7.2. Cultura	
7.3. Esporte	
7.4. Perfil oficial Oi Acontece nas Redes	
7.4.1. Oi Acontece no <i>Twitter</i>	
7.4.2. Oi Acontece no <i>Youtube</i>	
7.4.3. Oi Acontece no <i>Flickr</i>	
7.4.4. Oi Acontece no <i>Blip.fm</i>	
7.4.5. Oi Acontece no <i>Orkut</i>	
8. Oi FM	
9. <i>Hotsites</i> Oi	
9.1. Espaço do Ligador	
9.2. Concurso Ligador	
9.3. Quase um sonho	
9.4. <i>Hotsite</i> Bloqueio não	
10. A visão dos publicitários sobre as Redes Sociais – entrevistas	
10.1. Instrumento de pesquisa	
10.2. Estrato da pesquisa	
10.3. Análise dos resultados	
11. Conclusões.....	
12. Referências Bibliográficas	
13. Anexos	

1. Introdução:

Para a Publicidade, as mudanças nos canais de divulgação das mensagens bem como as novas formas dos consumidores se relacionarem e consumirem informação são considerados pontos chave para compreensão das grandes transformações na maneira de propagar os produtos ou serviços. Depois dos cartazes e jornais impressos, surgiram as imagens em movimento do cinema, a revolução das ondas dos rádios, o impacto da entrada da televisão e, por fim, a chegada da comunicação mediada pelo computador.

Percebe-se a tendência das empresas em migrarem de um meio para outro inicialmente, sem adaptar-se para os novos formatos. Com o tempo e a melhor exploração das potencialidades de cada veículo, chega-se aos ajustes ideais. Com a internet não foi diferente. Os conteúdos impressos foram primeiramente migrados na íntegra para a nova plataforma. Em um segundo momento, surgiu a linguagem hipertextual, o uso dos recursos de áudio e, posteriormente, a inclusão de vídeos, animações e sistemas interativos como fóruns, enquetes e comentários. Com isso, a sinergia das mídias trouxe um novo tipo de leitura da informação. Mas, para que o sucesso desse meio fosse possível, não bastou apenas o barateamento do acesso aos computadores e da banda larga, mas, também a transformação do receptor em produtor de conteúdo, graças ao surgimento das ferramentas e interfaces amigáveis que não exigem mais o conhecimento da linguagem de programação como pré-requisito para interagir na rede. Nesse contexto, as pessoas puderam começar a publicar assuntos de seu interesse na forma de páginas pessoais, como os *blogs*.

Esses novos paradigmas tecnológicos estão atrelados às transformações sociais que ocorreram em paralelo. Desde as primeiras formas de organização do homem, este se reuniu em grupos e comunidades com os quais nutria sentimentos de pertencimento, territorialidade e compartilhamento de valores. Com a internet, percebe-se que os vínculos dos indivíduos em redes sociais virtuais não incluem mais o espaço físico como determinante para sua existência ou manutenção.

Algumas empresas ofertaram ferramentas que dão suporte aos usuários para se associarem, na internet. Entre os mais famosos sites de relacionamento, que hoje possuem milhares e até milhões de usuários, destacam-se: *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Orkut*, *MySpace* e *Flicker*. Na maioria, as redes têm em comum uma página com as principais informações sobre o perfil do usuário, grupo de amigos, *links* para comentários e espaço para outros recursos multimídia. A maior diferença se dá no que

centralmente congrega o interesse dos participantes. Em alguns casos são textos, vídeos, imagens ou mensagens rápidas.

Os usuários das redes sociais tornaram-se, então, um novo foco de atenção para as empresas prospectarem novos clientes e atenderem os já existentes. Mas, para chegar até esse ponto, houve uma evolução da compreensão de como trabalhar de maneira adequada no suporte *web*. Primeiramente, as companhias utilizavam as mídias tradicionais como rádio, tv, impressos e materiais de apoio nos pontos de venda como principal maneira de comunicar com seu público. Depois do apogeu da Internet, começou-se a onda de criar *websites* próprios e também a investir em mídia *online* paga na forma de *banners* e *links* patrocinados em sites de alto número de acesso e relevância. Em um segundo momento, elas perceberam nas redes sociais mais um canal virtual para reproduzirem a comunicação de outros meios. No *Youtube*, sites de vídeos, por exemplo, várias empresas criaram contas para reproduzir os mesmos anúncios que já passavam na televisão. Conforme as redes ganharam milhões de adeptos e o meio se popularizou vertiginosamente, começou-se a criar estratégias próprias para promover ações específicas para as redes, fazendo uso da linguagem, características de recepção e recursos que cada uma oferece em particular.

As mídias sociais são orgânicas, ou seja, seu conteúdo pode ser alterado a qualquer momento e estão em constante transformação no formato. Além disso, é acessível a qualquer momento, diferente das mídias tradicionais que possuem um momento certo para ser veiculado. Ademais desse benefício, as redes passam a fornecer um retorno rápido e quase imediato para as companhias medirem a opinião e satisfação dos clientes a respeito de seus serviços, produtos e posicionamento, uma vez que estes emitem opiniões, formam grupos de apoio ou de contrariedade da marca que podem ser monitorados.

As empresas *entraram* na *web*, passaram a *integrar* as redes e, por sua vez, começaram a *interagir* nas mídias sociais. A novidade consiste justamente em cada marca se tornar um perfil porta-voz que fala com seus clientes, responde dúvidas, faz retratações, expõe seus pontos fracos de maneira transparente e cria vínculos com as comunidades. Neste ponto da evolução da comunicação *online*, ocorre a sinergia de todas as ações no meio. Com um planejamento de mídia que inclua as redes, é possível promover uma estratégia integrada e inovadora, que atraia a atenção dos internautas. Os *banners* em sites pagos, por exemplo, podem levar para *hotsites* de com jogos que envolvam o produto e permitam a interatividade dos jogadores. É possível também fazer

concursos e oferecer vantagens aqueles que participam das comunidades da marca e reconhecê-las como canais de comunicação com *links*, nos sites oficiais e etc.

De modo geral, o que as empresas ganham atuando dentro destes canais é o posicionamento de sua marca no meio. Porém, as consequências podem ser benéficas ou não. A comunicação boca-a-boca na rede é potencializada pelos recursos do meio em que um pode falar para muitos em uma velocidade vertiginosa de *viralização*. Caso a companhia esteja em alguma situação delicada por problemas de qualquer ordem enfrentado com os clientes, estes podem propagar o fato como se fosse um vírus que se multiplica indiscriminadamente. Por outro lado, se positiva, a notícia da mesma maneira é replicada e endossada pelos mesmos atores, trazendo mais reconhecimento para a marca.

Virar o assunto da vez na rede é o grande objetivo de muitas empresas. Provocar o "burburinho", conhecido em inglês como *Buzz Marketing*, requer alguns fatores importantes para ganhar a relevância necessária como conhecer o contexto social do público alvo, permitir a interatividade e participação acrescentando valor agregado sobre com o conteúdo oferecido, ser criativo e inovador. Muitas são as ações de marketing com o objetivo de *viralização* lançadas todos os dias na rede, mas nem todas atingem o sucesso pretendido por uma série de questões. Vê-se naquelas que tiveram êxito uma proposta mais forte de engajamento e envolvimento emocional dos participantes para que estes se tornem evangelistas da marca e a reconheçam como uma empresa que acrescentam em suas vidas valores que transcendem os produtos tangíveis.

Neste contexto, a proposta da pesquisa é compreender o sucesso das mídias sociais como suporte para divulgação de produtos ou serviços e demonstrar a possibilidade de fazer de maneira criativa e relevante o *branding* nas redes. Por causa da vertiginosa expansão das ferramentas de redes sociais e seu sucesso entre os participantes, sendo muitos deles grandes formadores de opinião, escolheu-se o tema para a presente pesquisa a fim de contribuir para o conhecimento atual sobre o novo universo da mídia orgânica.

O fenômeno ainda é recente, se comparado com toda a longa história da Publicidade, e está inserido no contexto da *web*, que também tem pouco tempo de existência. Mas, a expansão do acesso aos computadores e a nova geração digital ávida por conteúdo e interação *online* poderão mudar os rumos da comunicação voltada para o meio internet. Por isso, se faz essencial levantar algumas temáticas neste trabalho, tais como: a importância da opinião dos agentes das redes para a imagem da marca, o uso

integrado do planejamento de mídia a fim de obter visibilidade, a compreensão dos novos padrões de interação e comunicação dentro das principais redes para melhor explorá-las e etc.

Para dar conta do tema proposto, no capítulo 2, será apresentado um quadro histórico da criação da internet até a chegada das interfaces amigáveis para o gerenciamento de sites, bem como a gênese das redes e sua popularização após os anos 90. Também serão vistas as características da geração dos Nativos digitais e seu modo de consumir e produzir conteúdo na *web*. A fim de elucidar os novos paradigmas sociotécnicos haverá uma breve descrição das diversas ferramentas de publicação e recursos multimídia que oferecem as comunidades: *Blogs, Twitter, Facebook, Youtube, Orkut, MySpace* e *Flicker*. O objetivo deste segmento do trabalho não é mapear todas as comunidades da rede, algumas destas ficarão de fora do escopo do trabalho por não serem citadas nos capítulos posteriores, nem no estudo de caso referido na pesquisa. O critério de escolha foi o uso de algumas comunidades para integrar campanhas que serviram de referência para o campo da publicidade nos últimos anos. Para isso, serão usados os autores: AGUIAR (2007), AMARAL (2009), AMORIM (1995), BEAMISH (1995), BOURDIEU (1983), CASTELLS (1999), COSTA (2009), CARDON (2006), COMBÈS (2009), DONATTI (2004), FERLA (2009), GOUDINHO (2009), JENKINS (2006), KOTLER (2006), LÉVY (2003), LEMOS (2002), MALINI (2008), MONTARDO (2009), MONTEIRO (2009), PALACIOS (1998), PAIVA (1995), PRADO (2004), RECUERO (2009), RIOS (2009), RODRIGUES, RONAI (2009), SPECK (2009), SPYER (2009), SILVA (2003), SOARES (2009), SODRÉ (2009), VIANA (2008), KOCERGIN (2009) e LUKOM (2009).

A comunicação corporativa nas redes prevê uma estratégia de *branding* específica para as redes sociais. No capítulo 3, será apresentado um quadro comparativo entre as campanhas tradicionais e aquelas que incluem a mídia orgânica em seu planejamento. Foram usados os seguintes autores como referência: ARAÚJO (2009), COUTINHO (2007) e TERRA (2009).

No capítulo 4, haverá uma breve exposição teórica sobre o que consiste o *Buzz Marketing* e *Marketing Viral* acompanhados de exemplos práticos de como algumas empresas fizeram uso dos mesmos para virar assunto na rede entre seus consumidores. Entre os autores que embasarão este panorama estarão: BENTIVEGNA (2002), COUTINHO (2007), CHETOCHINE (2006), MERIGO (2009), PIRANA (2009), VEENENDAAL (2009), SAMPAIO (2009) e SILVA (2008).

Algumas campanhas famosas por sua criatividade e inovação ganharam o noticiário do mundo inteiro e renderam prêmios disputados em Cannes este ano. Estas serão tema do capítulo 5. As mesmas usaram as mídias sociais como principal suporte de suas estratégias. Primeiramente, será apresentada as duas ações da T-Mobile, que realizou um *flashmob* com 350 dançarinos em uma estação de trem de Liverpool e, logo depois, convocou 13 mil pessoas para cantar com ajuda de 2 mil microfones, na *Trafalgar Square*, em Londres. Ambas iniciativas renderam mídia espontânea e viralização na rede, além de resultarem em um comercial de TV. Em seguida, será analisada a proposta do *Burguer King*, a rede de restaurante *fast food* presente em vários países do mundo. Sua propaganda ofereceu um vale sanduíche *Whopper* para aqueles que *sacrificassem* 10 amigos no *Facebook*, ganhando por isso o título *Whopper Sacrifice*. A resposta imediata dos clientes rendeu 230 mil pessoas excluídas e constituiu o tema do comercial. Para mostrar como idéias, assim como produtos, necessitam de trabalho de *branding*, será revisto também a estratégia da Campanha política de Barack Obama, *Yes We Can*, nas comunidades virtuais, durante a última eleição presidencial dos Estados Unidos, que integrou *Twitter*, *Blogs*, *Orkut*, *Youtube*, *Flickr*, entre outras redes, e serviu como um marco para as grandes corporações de como o uso inteligente da divulgação *online* pode trazer retornos financeiros a baixo custo de investimento. Outra campanha famosa que será apresentada é a *Bar Hunger*, da *Mars Incorporated*, que objetivava arrecadar dinheiro para a organização de combate a fome, *Feeding America*, por meio do *Facebook*. E, por fim, será estudada a proposta da Coca-Cola, que se aproveitou do ano novo Chinês para sugerir que as pessoas oferecessem a primeira Coca-Cola do ano a alguém especial e enviasse o vídeo para um *hotsite*. Todas as iniciativas apresentam um planejamento elaborado para conseguir a atenção dos clientes a partir de ações relevantes e serão essas medidas estudadas mais a fundo. Ajudarão a formar o quadro teórico os autores: ARAÚJO (2009), BENTIVEGNA (2002), COUTINHO (2007), CHETOCHINE (2006), KOTLER (2006), KELLER (2006), MERIGO (2009), SAMPAIO (2009), SILVA (2008), TERRA (2009) e VEENENDAAL (2009).

Os capítulos 6, 7, 8 e 9 abrirão espaço para um estudo de caso no que tange a estratégia da Oi de integrar a mídia orgânica no seu planejamento de comunicação. Forte empresa brasileira de telecomunicações que opera desde 2002, a operadora possui um hub de conteúdo que faz sinergia com as comunidades virtuais. Serão analisados os sites Mundo Oi, rico em conteúdo multimídia; o portal Oi Acontece, que congrega os

hotsites dos eventos e competições da empresa; os perfis da Oi nas principais comunidades do momento como *Twitter*, *Flickr*, *Facebook* etc. Ademais, serão apresentadas algumas campanhas que usaram fortemente o marketing viral e *Buzz* marketing, como *Bloqueio Não*, *Seja um Ligador* e *Quase um Sonho*, sendo essa última lançada exclusivamente para as redes sociais. O objetivo é evidenciar com exemplos práticos como a Oi alimenta as redes com conteúdos sobre os eventos e interage com o público usando ferramentas comuns às comunidades em cada site próprio de divulgação. Auxiliarão neste estudo as considerações de: ALLUCI (2009), MERIGO (2007) e NOGUEIRA (2009). Além disso, serão citados diversos trechos de comentários e mensagens presentes no *Twitter*, *Facebook* e *Orkut*.

No capítulo 10, será apresentado o resultado da pesquisa de campo acerca das Redes Sociais. Para isso, foi elaborado um questionário que serviu como roteiro para entrevistas de caráter qualitativo aplicadas aos profissionais de comunicação que trabalham diretamente com as redes sociais, ou estudam o fenômeno, com o objetivo de apresentar as suas experiências de maneira estruturada. Dentre os 33 pedidos de entrevista, foi possível realizar 16 deles. Sendo 14 enviados e respondidos por e-mail e 2 feitos de modo presencial com interação entre entrevistador e fonte. Entre os interlocutores estão profissionais de diversas agências, empresas e veículos de comunicação. Os participantes discorreram sobre o estágio do Brasil no uso das redes, as conseqüências positivas e negativas para as empresas com o uso do marketing viral e como atender as demandas e anseios da geração plenamente inserida no meio digital, entre outras questões acerca da Publicidade na internet. As entrevistas estão disponíveis na íntegra nos anexos. Responderam ao roteiro: Ademir Novaes Jr, analista de internet da BMFBOVESPA; Alessandra C Picoli, redatora e arquiteta de informação da agência MPP Solutions; Alexandre Ibáñez Gómez, gerente de projetos da Digitas / Publicis; Carlos Nepomuceno, diretor do Pontonet e professor de MBA Coppe, Facha e SENAC; Cezar Calligaris, diretor de planejamento da Rapp Brasil; Cinthya Ruys, analista de sistemas e colunista do Jornal Extra; Gustavo Martins Ferrato, analista de Marketing Sênior em Comunicação *Web* da Oi; Juliana Rothfelder, atendimento da Agência Frog; Leticia Vitale, Gerente Data Strategy na Aunica; Liana Rangel, analista de marketing da Oi; Luiz Tiago Alves de Oliveira, sócio-gerente de projetos e Instrutor da Agitz *Web* / iMedia Brasil; Luis Felipe Magalhães de Moraes, gerente de Planejamento Estratégico Digital e autor do livro "Planejamento Estratégico Digital" da Editora Brasport, Junho/2009; René de Paula Jr, especialista em Experiência do Usuário na

Microsoft do Brasil. (Autor de "O Lado B da Web 2.0"); Ricardo Caputo de Paula, Blogueiro e Rodrigo de Sá Rego Medeiros, Analista de Marketing Sênior da Oi. (Autor da dissertação de Mestrado – Redes Sociais, Qualidade e Sustentabilidade Organizacional – IAG PUC-Rio);

O anexo 17 dispõe de um glossário de termos técnicos de informática e jargões profissionais de marketing e propaganda para consulta. O anexo 18 contém uma lista de vídeos que estão disponíveis no Youtube sobre Redes Sociais. Os mesmos estão presentes na mídia CD que acompanha o trabalho impresso.

O trabalho também é acompanhado de uma série de ilustrações, infográficos e organogramas que contribuem para o entendimento do contexto das questões abordadas. As imagens sem indicação de fonte foram produzidas pela autora.

Não basta estar presente na rede, é preciso saber como interagir de maneira integrada e trazer proveitosos retorno de comunicação para as marcas, o que faz necessário um estudo sobre a apresentação das mensagens de maneira adequada e as características do público receptor. Esta pesquisa tem o objetivo de colaborar para compreensão do uso das Redes Sociais como um canal de comunicação corporativa.

2. Pluralidade e Interatividade nas Redes Sociais:

Para entender melhor o fenômeno das redes sociais, é necessário remontar a origem da Internet e observar como os avanços tecnológicos e as mudanças nos padrões de consumo da informação digital geraram a consolidação das atuais redes na *web*.

A primeira rede nacional de computadores data de 1969 e foi concebida pelo Departamento de Defesa Norte-Americano com o objetivo de manter uma comunicação emergencial, em caso de algum ataque. Com o fim da guerra fria, a rede cresceu e abriu portas para novos usos, principalmente, o acadêmico. As universidades brasileiras começaram a vislumbrar os benefícios da internet em 1992. Nessa época, a interface ainda era primária, com tela preta e letras verdes.

A maior revolução ocorrida no início da *Web* foram os avanços da pesquisa de Tim Berner Lee, criador do *Enquire*, programa que organizava informações da rede. Lee propôs o que se conhece hoje como *World Wide Web*.

Não se podia esperar muito dos primeiros sites, eram bem simples. Havia poucas imagens, maior massa de texto e alguns *links*¹. Quem dominava esse campo eram os conhecedores de códigos de programação como HTML², ASP³ e PHP⁴. Em 1999, as portas se abrem para os leigos com o surgimento de ferramentas amigáveis para auxiliar os usuários a criar suas próprias páginas em servidores⁵. É neste momento que sites de relacionamento, como *blogs*, por exemplo, viraram uma febre.

Mas, as transformações não se deram apenas no mundo da informática. Sodré (2009, apud MONTEIROa) salienta que é errado pensar que a *interatividade* e *digitalismo* são exclusivas propriedades da máquina. Os novos paradigmas de consumo da informação e interação humana são resultado de uma sinergia entre as alterações ocorridas na sociedade e nas novas ferramentas tecnológicas.

Enquanto a usabilidade dos computadores se tornava mais fácil, nascia a geração dos anos de 1980, também conhecida como *Geração Y* ou *Nativos Digitais*, termo este cunhado em 2007 por Marc Prensky, pensador e desenvolvedor de Games. Os nativos são aqueles hoje capazes de dividir sua atenção entre ouvir música, ver TV, teclar no

¹ Endereço de uma outra página na web

² HyperText Markup Language, ou seja, Linguagem de Marcação de Hipertexto.

³ Active Server Pages é uma estrutura de programação em Script.

⁴ Hypertext Preprocessor é uma linguagem de programação utilizada para gerar conteúdo dinâmico na Web.

⁵ Entre os servidores se destacam: Blogger (www.blogger.com.br), Pitas (www.pitas.com), Livejournal (www.livejournal.com).

celular e usar redes sociais no notebook com naturalidade. Monteiro (2009a) informa que a geração representa 50% da população ativa até 25 anos e a perspectiva é de que chegue a 80%, em 2020. Os imigrantes, segundo o conceito de Prensky, são aqueles que tentaram incluir-se na cultura digital, mas não tem a mesma fluência ou naturalidade no uso das novas linguagens, como se ainda tivesse “sotaques”.

Se os imigrantes utilizavam cartas e telefone para se comunicar, os nativos tomam mão de mensagens de celular, recados nas páginas das redes sociais e se reúnem em comunidades de relacionamento.

<i>Imigrantes Digitais</i>	<i>Nativos Digitais</i>
Se estiver impresso em papel, merece credibilidade.	Internet: tudo o que estiver <i>online</i> merece credibilidade.
O mundo do conhecimento é particular.	O mundo do conhecimento é público.
Compram pra ler ou ouvir. Sem saber se vão gostar.	Lêem e ouvem. Se gostam compram.
São socialmente conservadores: conhecem pessoalmente para depois compartilhar acessos (são eternamente bairristas).	São socialmente liberais: acessam-se mutuamente para depois se conhecer pessoalmente (o mundo é sua vizinhança).
Respeitam e se submetem às hierarquias formais.	Confiam primeiro em seus pares. Subvertem hierarquias.
Elegem cada aparelho para uma única finalidade. Tem resistência a novidades e aplicativos complementares.	Adoram a idéia de <i>pout-pourri</i> de funcionalidades num mesmo aparelho. Experimentam aplicativos e abraçam novidades.
Reservam o lúdico para o lazer e a recreação.	Apreciam o lúdico pra aprender e se sociabilizar.
Twitter, Blog, Links: o que é isso?	Têm facilidade em <i>blogar, twittar e linkar</i> .
São lineares e sequenciais: fazem uma coisa de cada vez.	São multitarefas: fazem várias coisas ao mesmo tempo.

(1. Fonte: FAUSTINI, apud MONTEIRO, 2009a, p.13)

2.1. Redes na internet, novo paradigma sociotécnico:

Para conceituar as redes, é importante primeiro entender os princípios que norteiam as comunidades de maneira a formar uma forte teia de relacionamento entre os indivíduos conectados pela internet.

Palácios (1998, apud RECUERO, 2001) enumera os elementos que caracterizariam uma comunidade: o sentimento de pertencimento e de ligação entre os indivíduos, a territorialidade, a permanência, o caráter corporativo, a emergência de um projeto comum e a existência de formas próprias de comunicação. Já Beamish (1995,

apud RECUERO, 2001) separa o conceito de comunidade em dois sentidos: o geográfico (como vizinhança, cidade ou bairro) e o grupo social com interesses comuns que, não necessariamente, comungam o mesmo espaço físico. O termo comunidade perde a condição principal de territorialidade para existir e se torna mais abrangente. Os laços sociais podem se referir a conexões que independem da vontade do indivíduo, como seu vínculo a um país, religião ou time de futebol, por exemplo. Ou caracterizarem proximidade, intimidade e parentesco que implica confiança e forte ligação com o coletivo.

Uma rede social pode ser denominada, assim, como a forma representativa de diversos grupos que reúnem pessoas com interesses e objetivos comuns, sejam eles de amizade, conhecimentos profissionais, culturais, religiosos ou afetivos, que visam algum tipo de alteração na realidade do coletivo ou em causa própria.

Sobre a geração de capital social pela rede, Bourdieu (1983, apud RECUERO, 2005b, p.6) define como sendo o fator inerente as relações sociais e não aos indivíduos, separadamente, em que o grupo comunga dos recursos individuais usufruídos por todos os membros:

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo.

As ciências exatas foram as primeiras a estudar as redes como formas complexas, formadas por um conjunto de nós (grafos) conectados por arestas, que, no seu conjunto, constituíam as redes de diferentes maneiras de agrupamento. A sociologia, por sua vez, focou-se no estudo estrutural das redes e o caráter de identidade social e os padrões de relacionamentos dos indivíduos si, segundo sua posição dentro do grupo de pertencimento. As pessoas ocupam o lugar dos nós e o elo entre os demais são as arestas. Segundo Castells (1999, p. 499):

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio.

Para Castells (1999), a sociedade em rede tornou-se possível com o desenvolvimento de novas tecnologias da informação que agruparam pessoas em torno de redes de empresas, formando um novo paradigma sociotécnico.

Conforme explica Malini (2008), o sucesso delas se deve a três forças: a democratização das ferramentas de produção com o barateamento dos computadores pessoais, a redução do custo de distribuição, através da internet cada vez mais barata, e a ligação mais próxima entre oferta e demanda, na qual milhares de usuários formam suas preferências e chegam a elas através de mecanismos de busca. Empresas como *Blackberry*, por exemplo, já usaram a conectividade e o relacionamento pelas redes como tema de suas peças publicitárias. O anúncio a seguir diz:

Chegue Junto. Conheça o novo *smartphone* *Blackberry Curve* 8520. Como não amar estar junto? Estar junto é para piadas internas, segredos, paqueras por *Blackberry* Messenger e para fazer aquelas coisas que vocês vão lembrar da próxima vez que se encontrarem. Agora, mesmo que você não possa estar na mesma sala, ou fuso horário que os seus amigos, você pode estar junto com torpedos, *Facebook*, *Twitter*, *Blackberry* Messenger ou *MySpace*. E é por isso que desenvolvemos o novo *Blackberry Curve* com tanto amor. Só porque vocês não estão juntos, isso não quer dizer que vocês não possam ficar juntos. Então saia daí e vá conhecer esse novo *smartphone* numa loja da Vivo e de outras operadoras. *Live what you do. Blackberry.*



(2. Anúncio Blackberry exaltando as redes sociais via celular como forma de conectar as pessoas que estão distantes. Fonte: Época, 16 Nov. 2009, nº 600.)

As redes, segundo Recuero (2009a), em seu livro *Redes sociais na Internet*, possuem propriedades específicas:

- Grau de conexão, quantidade de conexões que um determinado nó possui - quanto maior o grau, mais popular e central o nó;
- Densidade, proporção de conexões, segundo o número máximo que pode atingir o grafo;
- Centralidade: popularidade de um nó, variação na quantidade de relações sociais que aparecem na rede, como o uso de mais de uma ferramenta de rede social para falar com um mesmo amigo, por exemplo.

Além dessas propriedades, Recuero (2009a) distingue a grande diferença entre os sites de redes sociais e os demais sítios da internet. Para a autora, a particularidade das Redes é permitir a visibilidade e a articulação entre os indivíduos a fim de manter os laços sociais estabelecidos no espaço *offline*. Mas, percebe-se que também se constituem de pessoas que, não necessariamente, se conhecem além do contato pela internet.

No Brasil, por exemplo, tais redes de pessoas que se comunicam e trocam experiências mediadas pelo computador, através de ferramentas e sites, crescem notoriamente. Dados da Folha Online (2008) apontam que, o país é o que mais usa sites relacionados a comunidades, tanto em horas gastas, quanto no número de acessos. Segundo o Ibope/NetRatings, em abril de 2008, 17,5 milhões de pessoas navegaram nesses portais, utilizando conexão residencial. O brasileiro fica, em média, cinco horas por mês em sites relacionados a comunidades. Nos outros países, esse valor não passa das duas horas, com exceção dos internautas do Reino Unido, que gastam duas horas e meia nesses portais.

Os indivíduos não estão apenas conectados, eles produzem conteúdo relevante para seu grupo de referência. O processo social de adquirir conhecimento na rede é dinâmico e participativo, através de um conhecimento coletivo editado a todo o momento, em tempo real. Aguiar (2007, p. 9) afirma que, mesmo nas redes orientadas por objetivos pré-definidos institucionalmente, não há possibilidade de previsão nem garantia de controle de todas as interações que nela vão surgir:

As tecnologias de informação e comunicação continuamente atualizadas e reapropriadas no ambiente aberto e (ainda) pouco regulado da Internet têm exponenciado a complexidade das redes sociais, que não são obrigatoriamente evolutivas: ganham e perdem nós ao longo do seu percurso, assim como ocorrem mudanças qualitativas nos vínculos entre esses nós, sem que isso altere a sua identidade. Como uma roda de ciranda, a rede pode se deslocar no espaço (físico ou virtual), sem que as pessoas precisem se desconectar (basta que sigam juntas na mesma direção); e se reorganiza e se readapta a cada circunstância, sem que perca o seu propósito.

Segundo Recuero (2003, p. 6), o primeiro requisito da comunidade virtual é a idéia de um grupo de pessoas que estabeleçam entre si relações sociais construídas através da interação mútua, como espaço temporal contínuo de relacionamento: “A idéia de “corpo organizado” remonta à visão das relações sociais como um intrincado emaranhado de fios que se cruzam e se cruzam, novamente, constituindo uma rede de relacionamentos em torno de um mesmo virtual *settlement*. ”

As empresas estão cada vez mais atentas ao novo cenário para melhor explorar suas potencialidades de modo a divulgar suas marcas. Essas redes podem servir para propagar idéias, como o caso do uso para o marketing político ou difundir valores, a exemplo de companhias que se posicionam como socialmente e ambientalmente responsáveis, por exemplo. Segundo Lévy (2003, p.31),

Esse projeto convoca um novo humanismo que inclui e amplia o “conhece-te a ti mesmo” para um “aprendamos a nos conhecer para pensar juntos”, e que generaliza o “penso logo existo” em um “formamos uma inteligência coletiva, logo existimos eminentemente como comunidade.

Por mais que a cultura de participação pareça igualitária e democrática dentro de uma rede, onde qualquer um pode criar uma página para falar sobre si e conectá-la a de outros amigos, percebe-se algumas relações de poder, quando se leva em consideração o grau de liderança que alguns indivíduos alcançam perante os demais, ditando tendências, moda e formando opinião. Segundo Viana (2008, p.12), é desta maneira que estes líderes são seguidos e suas palavras ganham importância e relevância dentro do grupo seguidor:

Numa configuração econômica onde a participação individual tem poder, “estamos nos tornando uma economia em nós mesmos”, ao trazer para cada indivíduo a possibilidade e a responsabilidade de suas contribuições. A divulgação boca a boca transposta para o *online* e a visibilidade que todos podem ter na internet dotou as opiniões individuais de relevância no contexto do todo, opiniões estas que quando acopladas às identidades *online* endossadas por credibilidade, transforma-se em informação passível de influenciar outras pessoas.

Jenkins (2006, apud VIANA, 2008) afirma que, hoje, o consumo assume muito mais uma dimensão pública e, não mais, uma questão de escolhas e preferências pessoais. Ele se tornou tema de discussões públicas e deliberações coletivas, em que o compartilhamento de interesses comumente leva a conhecimento compartilhado, visões compartilhadas e ações compartilhadas.

É, no cenário de mudanças no campo da comunicação e marketing, que os indivíduos na fase *web 2.0* ganham mais oportunidade e sentem mais necessidade de transformar, interferir e gerar conteúdo, prática esta muito clara dentro dos sites de relacionamento das redes sociais na Internet.

Segundo Rodrigues e Goudinho (2009), o conceito da "*Web 2.0*" foi sugerido pela primeira vez na conferência entre O'Reilly e MediaLive International com Dale Dougherty, pioneiro na *web* e O'Reilly, em 2004. Basicamente o conceito é atribuído a sites e softwares que utilizam os usuários como produtores de conteúdo. A regra mais importante na *Web 2.0* é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para o aperfeiçoamento dos mesmos, na medida em que os clientes reportam os problemas e são imediatamente beneficiados com atualizações e melhorias nos produtos ou serviços.

A internet inaugurou um novo bazar da informação para quem puder coletá-la, diz Graies (2009, p. 80):

... Algo que sites de busca como Google e lojas online como a *Amazon* fazem ininterruptamente. Dez anos atrás, ao falar sobre a maneira como as empresas esquadriham os rastros deixados pelos consumidores em sua navegação, Scott McNealy, cofundador da *Sun Microsystems*, um dos gigantes globais da tecnologia, sentenciou: 'Sua privacidade já é quase zero, pare de sofrer com isso.'".

Assim, atentas ao novo paradigma da *Web 2.0*, as empresas estão se adaptando a fim de atender as demandas dos usuários, usando suas próprias redes de relacionamento para *energizar*, ou seja, dar energia de propagação às mensagens para que estas possam ser replicadas e disseminadas. Segundo Kotler (2006), as forças da última década exigem das empresas novas práticas de marketing e negócios a partir de ferramentas que operarem de maneira diferenciada nos novos ambientes com uma abordagem que supere as tradicionais de forma criativa e inovadora.

De modo geral, as redes sociais possuem:

- Uma página de apresentação do perfil do usuário;
- Listas de amigos ou membros do grupo;
- Ferramentas interativas como fórum, enquetes e comentários;
- Hipertextualidade, que se entende por textos ou imagens que levam a outras mensagens por meio de *links*.

A busca de muitas pessoas ao entrar na rede é ganhar popularidade através da formação de um grande grupo de amigos. Porém, esses membros entre si, não

necessariamente, comungam fortes laços afetivos pessoalmente, o que torna o processo de aceitação, muitas vezes, como meramente aditivo. Não é puramente a lista de perfis associados que caracteriza uma rede, mas *a interação* entre os membros, que fica mais visível na prática das comunidades de discussões temáticas ou nos *blogs*. Quando os blogueiros deixam comentários nas publicações dos seus blogs favoritos, estabelece-se aí uma relação social virtual. Segundo Recuero (2009a, p.12):

Um *weblog* poderia ser considerado um hub social na medida em que muitas pessoas relacionam-se com o blogueiro através dos comentários. Do mesmo modo, um fotolog pode ser um hub na medida em que possui muitas conexões sociais entre as pessoas que ali interagem. Nesses sistemas é mais fácil observar a interação, na medida em que ela se dá de maneira repetida: As pessoas efetivamente "conversam" através de comentários. Portanto, cada novo comentário poderia representar uma nova conexão.

Hoje, há centenas de redes sociais espalhadas pela internet que reúnem pessoas em torno dos mais diversos assuntos, causas, gostos, preferências e objetivos. Serão aqui analisadas adiante as ferramentas e modos de operar dos sites que possuem maior visibilidade pelo número de participantes e acessos, entre eles: Blogs, *Orkut*, *MySpace*, *Flickr*, *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*.

2.1.1. Blogs:

Os *blogs* trouxeram aos formatos tradicionais de produção de texto mais agilidade e facilidade de administração. Os textos são publicados em blocos por ordem cronológica, dispondo em primeiro lugar o mais recente. Também é possível publicar imagens, áudio e vídeos para ilustrar as postagens. Estes últimos são, em grande parte retirados do *Youtube*. Com todos estes recursos, observa-se a sinergia de mídias. A página pode ser administrada por mais de uma pessoa autorizada pelo administrador, compondo uma escrita com múltiplos autores.

A atualização fica ao sabor do dono, que pode ser diariamente ou até mensalmente. O micro conteúdo é denominado *post*⁶ e contém informações relevantes para um determinado público. Ao final de cada *post* há um *link* para comentários dos visitantes, que corresponde a uma janela de contato com a comunidade. Dessa forma, o ciclo de visitas entre os blogueiros fortifica a rede que une um grupo com interesse em algum assunto. Segundo Recuero (2004, p.7):

⁶ *Post* é o termo usado para designar os blocos de textos publicados nos blogs.

Os *weblogs* são também organizados em torno de redes. Cada *blog* traz em si a idéia de um indivíduo, o blogueiro, aquele que se manifesta através do *blog*. Em cada um desses *blogs* é comum encontrarmos uma lista de outros *blogs* que aquele blogueiro lê e recomenda a leitura. Quase como uma "vizinhança" no ciberespaço. Além disso, a ferramenta de comentários permite que o *weblog* seja um espaço de discussão, de interação mútua, capaz de gerar laços sociais e, também, comunidades.

Os *blogs* chegaram aos Estados Unidos nos anos 90, mas só uma década depois começaram os primeiros registros no Brasil. A comunidade cresceu e, hoje, a estimativa é que já sejam 70 milhões, aponta o estudo *State of Blogosphere* (Estado da Blogosfera), divulgado pelo site Technorati, que cataloga e faz buscas em *blogs* no mundo:

A "blogosfera" continua a duplicar a cada 5 meses e meio. Um novo *blog* é criado a cada segundo, são mais de 80.000 *blogs* criados por dia. Cerca de 55% deles estão ativos e esta tem sido a estatística permanente por pelo menos um ano. Cerca de 13% de todos os *blogs* são atualizados, no mínimo, semanalmente.⁷

Os *blogs* simplificaram a expressão escrita. Porém, muitos blogueiros levaram isso ao extremo e deixaram de lado a gramática normativa, enquanto outros fizeram do ato de postar um trabalho oficial, como é o caso dos *blogs* jornalísticos. Sobre a escrita, Silva (2003, p. 8) diz:

No ato da escrita, o escritor torna externos seus pensamentos. O escritor envolve-se numa relação reflexiva e refletiva na página escrita, na qual os pensamentos tomam corpo publicamente. Torna-se difícil dizer onde o pensamento termina e a escrita começa, onde a mente termina e o espaço de escrita começa. Com qualquer técnica de escrita - na pedra, no barro, no papiro ou no papel, particularmente, na tela do computador - o escritor chega a considerar a própria mente como um espaço de escrita.

O rótulo dos *blogs* como diário pessoal é o mais disseminado. De fato, aqui no Brasil, se popularizaram como um sítio para publicação de acontecimentos do cotidiano e vida pessoal de seus donos. Mas, há outros gêneros, como os temáticos, onde os autores tratam de temas específicos como cinema, música, literatura, artes, turismo etc. E os que aproveitam para comentarem seu ponto de vista sobre as últimas notícias. De modo geral, é possível dividi-los entre os que oferecem produções próprias e os que reproduzem.

⁷ Sifry, DAVE. State of the Blogosphere. Part 1: Blog Growth. TECHNORATI. 2 ago. 2005. Disponível em: <http://technorati.com/weblog/2005/08/34.html>. Acesso em: 27 ago. 2007.

Comum a maioria dos *blogs*, o estilo opinativo e uso da primeira pessoa já deixam claro que não se pretende a imparcialidade, mas mostrar um ponto de vista. Assim, o surgimento da Blogosfera veio como uma oportunidade para diversos grupos criarem comunidades de interesses afins e exporem seus pensamentos por meio de uma linguagem simples e objetiva. O que permite compreender o “consumo para todos”, segundo Amaral, Recuero e Montardo (2009), onde a nova cultura “pós-massiva” prevê uma “isegonia”, ou seja, igualdade de palavra para todos. Os blogs refletiriam, então, a liberação do pólo da emissão característico da cibercultura. Agora, todos podem produzir e circular informação sem pedir autorização ou o aval a quem quer que seja. As autoras afirmam que o fenômeno dos *blogs* ilustra bem a cultura pós-massiva que tem na liberação do pólo da emissão, na conexão telemática e na reconfiguração da indústria cultural seus pilares fundamentais.

A relação de cumplicidade entre leitor-blogueiro, um pouco semelhante ao que ocorre com a ilusão de familiaridade entre o público da televisão e os apresentadores dos programas, conduz para uma nova noção de espaço na Internet. Segundo Donatti e Prado (2004, p. 279),

Os participantes passam então a elaborar diferentes espaços de percepção enquanto atuam no limite entre “fiscalidade” de possíveis ações e reações e a virtualidade das conexões. O que emerge é um outro espaço de comunicação baseado em metáforas _ ícones, formas, códigos, onde a “proximidade” não é mais baseada na definição da “distância física” mas em uma efetiva interação e envolvimento entre as pessoas, que se valem da intensidade de suas ações e reações.⁸

Assim como os meios tradicionais, os *blogs* precisam atingir um grau de relevância para não acabar morrendo por seleção natural, como explica o presidente da *Interactive Advertising Bureau Brasil*, Osvaldo Barbosa de Oliveira:

Quando se abaixa a barreira e todo mundo passa a ser um emissor da informação, você passa a ter acesso a um conteúdo não necessariamente de uma massa e sim de alguém que tem uma opinião sobre um assunto. Isso é refletido nos índices de audiência na Internet, onde a gente vê que conteúdos de *blogs* estão aumentando e os conteúdos acessados das mídias tradicionais não estão aumentando tanto. Mas se o conteúdo é ruim, o blog vai morrer, agora se ele tiver uma certa relevância para um grupo de pessoas isso passa a ter um parâmetro de qualidade, diferente do padrão de qualidade considerado por um jornal. A Internet não é uma mídia contra as outras, ela complementa o jornal, a revista, a televisão.⁹

⁸ DONATTI, Luisa Paraguai; PRADO, Gilberto. Utilizações artísticas de imagens em direto na world wide web. Porto Alegre. Editora: Sulina, 2004, pág 279.

⁹ Idem.

Uma dos mais claros exemplos da revolução digital, os *blogs* tendem a aumentar o espaço e desafiar alguns conceitos tradicionais da indústria da informação. Compostos por programas amigáveis de interfaces simplificadas, eles facilitaram o processo de produção, dispensando o conhecimento de linguagens de programação através de mecanismos pré-configuráveis. O destaque ganho por alguns deles, imersos em meio a tantos milhões de outros que emitem opinião sobre os mais diversos assuntos, se deve a confiabilidade que certos blogueiros conquistam diante do público, o que garante que as pessoas tomem decisões e formem opiniões pautadas nas informações publicadas. São esses líderes que dão energia as mensagens e a disseminam com poder pela sua micro comunidade.

2.1.2. Twitter:

O *Twitter*, que tem como símbolo um pássaro azul e o nome faz referência ao piado do animal, foi criado, em outubro de 2006, por Jack Dorsey e é uma das redes sociais que mais ganhou notabilidade nos últimos anos, estima-se que haja 11 milhões de contas ativas. Ele poderia ser descrito como o SMS da internet ou um microblog. Em 2009, ficou com o prêmio¹⁰ de *Wheebby breakout of the year*, ou seja, de inovação na Internet, concedido pela *Internacional Academy of Digital Arts and Sciences*.

Ele permite que seus usuários tenham uma página própria onde possam escrever mensagens sobre o que estão fazendo no momento, por isso o slogan, “*What are you doing right now?*”. Os microtextos são conhecidos como *tweets*.

Há dois tipos de grupos de amigos que podem estar conectados a um *Twitter*: os seguidores (*followers*) e a quem se está seguindo (*following*). Caso deseje, o usuário pode optar por receber todos os *tweets* que os amigos seguidos escrevem na própria página. As atualizações pessoais dos contatos podem ser lidas e enviadas por meio de SMS via celular, pela *web* ou por aplicativos específicos instalados em alguns aparelhos móveis. Segundo Rios e Speck (2009), a plataforma supõe mais que um simples suporte tecnológico, mas um espaço onde ocorre a interação entre sujeitos, deixando de ser intermediário para virar intermediador. Tornando, desse modo, um espaço de conexão, por anular barreiras físicas e temporais e pela polissemia estética que vetoriza

¹⁰ Esse prêmio nos anos anteriores foram concedidos ao *Youtube*, *MySpace* e *Flickr*.

as relações cotidianas ao apresentarem, na superficialidade da conexão, ou seja, na interface de um perfil do *Twitter*, uma aparência que fecunda a agregação.



(3. Página do site *Twitter*. Fonte: Google Images)

O criador do *Twitter*, Biz Stone, revela, em entrevista para a Folha de São Paulo (2009), que a empresa está desenvolvendo uma ferramenta gerencial de dados, fluxos de informação e acessos especialmente para as contas comerciais, a fim de que as empresas quantifiquem o impacto de sua atuação na citada rede.

O *Twitter* cresceu mais rápido do que o esperado. O *Twitter* é uma rede de informações a caminho de se tornar indispensável no dia a dia das pessoas - para negócios, política, emergências, festas e muitos outros usos. O sistema TweedSpeed (que gerencia o tráfego do *Twitter* em tempo real), mostra que são enviadas cerca de 12 mil postagens por minuto. É verdade que haverá no *Twitter* mais pessoas consumindo informação do que a criando. Nossas ferramentas de busca e descoberta estão melhorando, o que significa que muitos virão ao *Twitter* para aprender e descobrir, e nem sempre para criar novo conteúdo. Minha esperança ao partilhar o pouco que aprendemos até o momento é de que as pessoas compreendam o seguinte: não importa o quão sofisticada seja a tecnologia ou quantas máquinas sejam acrescentadas à rede, o *Twitter* não é um triunfo da tecnologia, mas um triunfo da humanidade.¹¹

Os *tweets* tem se tornado um mecanismo para divulgar eventos, fazer propaganda, espalhar notícias e mobilizar pessoas, mas são vistos por alguns críticos negativamente como uma regressão da capacidade de se escrever. Segundo o dramaturgo e Nobel de Literatura José Saramago, “os tais 140 caracteres refletem algo

¹¹ Folha de São Paulo, apud Yahoo Notícias. O Twitter está só no começo. Site Yahoo Notícias. Disponível em: <http://br.tecnologia.yahoo.com/article/21102009/25/tecnologia-noticias-twitter-so-no-comeco.html> Acesso em: 28 out. 2009.

que já conhecíamos: a tendência para o monossílabo como forma de comunicação. De degrau em degrau, vamos descendo até o grunhido.”¹²

Por outro lado, Lemos (2002) diz que a sociabilidade na rede valoriza as manifestações do cotidiano e, por isso mesmo, não pretende tanto ineditismo ou relevância: “A vida comum transforma-se em algo espetacular, compartilhada por milhões de olhos potenciais. E não se trata de nenhum evento emocionante. Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos.” Mas, o conteúdo do *tweets* não se restringe a notícias sobre o que um amigo está fazendo na sua privacidade. Há perfis de *Twitter* especializados em enviar notícias e informações sobre os mais diversos temas. Segundo Amorim, Ferla, Paiva e Spyer (2009, p.18):

Muita gente que começa a usar o *Twitter*, reclama da banalidade do conteúdo que circula. Isso não tem a ver com o serviço em si, mas com as pessoas que se está seguindo. Siga quem você admira e a qualidade das mensagens tende a aumentar. Uma das diferenças do *Twitter* em relação a outros sites de rede social é que, além de promover relacionamentos, o serviço também estimula a troca de informações entre seus participantes. O ato de repassar conteúdo é tão natural que os usuários adotaram um nome para isso: *retuitar* ou RT. A primeira motivação para se retuitar é retransmitir uma informação que você considera relevante para o seu grupo de seguidores. Com pouco esforço - na verdade, quase nada - você pode prestar um serviço importante para eles.

A instantaneidade permite grandes furos jornalísticos, o que é de interesse das empresas de comunicação. Em janeiro desse ano, por exemplo, o avião *US Airways 1549* fez um pouso forçado em *Nova York*. Janis Krums, um empresário norte-americano, tirou uma foto com seu *Iphone* e publicou no *Twitpic*, serviço de publicação de fotos integrado ao *Twitter*, que envia uma mensagem automática ao microblog. Em 20 minutos, a MSNBC já estava entrevistando o autor do furo.

É relevante ressaltar que a proposta da ferramenta não é criar textos complexos, mas, o envio de breves manchetes sobre a vida pessoal ou notícias de um determinado assunto a quem interessar dentro da rede. Tendo em vista esse objetivo, empresas como Google, Disney, Dell, Starbucks, Adidas, Yahoo, Mcdonalds, Coca-Cola, Microsoft, Nike, Oi, entre outras, já possuem seus perfis oficiais a fim de fazer parte da rede de seus clientes e receber as reclamações e sugestões dos mesmos de maneira gratuita e rápida.

¹² Miranda, André. José Saramago fala sobre Twitter, Blog, Lula e seu novo livro. Site GloboOnline, 26 Jul. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2009/07/26/jose-saramago-fala-sobre-twitter-lula-seu-novo-livro-208101.asp> Acesso em: 22 out. 2009.

Segundo a agência EFE (2009), para multinacionais como Starbucks, Dell e Amazon¹³, o *Twitter* está se tornando uma ferramenta fundamental em suas relações públicas e fonte de informação sobre as opiniões de seus clientes, cada vez mais engajados no serviço.¹⁴

Quando um líder com milhares de seguidores dispara uma informação sobre algum problema enfrentado com uma empresa, este pode levantar a viralização da informação, como foi o caso de um escritor norte-americano que descobriu que dois livros de conteúdo gay haviam desaparecido do *ranking* da *Amazon* e repassou a informação para seus 200 mil seguidores. A *Amazon* corrigiu o erro e o atribuiu a problemas técnicos. Foi pelo *Twitter* também que a *Dell* percebeu que seus clientes reclamavam do teclado do *Dell Mini 9*, onde a tecla do *apóstrofo* e do *enter* estavam muito próximas, o que foi corrigido na versão *Dell Mini 10*. A Starbucks, por exemplo, trocou a tradicional caixinha de sugestões da loja pela ferramenta *online* para reagir com maior agilidade às reclamações.

Algumas empresas colocadas na berlinda nas redes sociais escolhem responder aos fatos entrando na própria rede, como fez a *Domino's*, no pior escândalo da história da empresa. Dois empregados de uma loja, na Carolina do Norte, publicaram no *Youtube* vídeos em que apareciam colocando meleca em sanduíches. O *link* da notícia se propagou pelo *Twitter* e a empresa criou um perfil só para se retratar.

Assim como grandes corporações e políticos fazem seu marketing na rede do *Twitter*, algumas celebridades entraram para a comunidade a fim de estreitar a ligação com seus seguidores e fãs. O apresentador Luciano Huck, por exemplo, já possui um milhão de *followers* e virou notícia na *web* quando atingiu sua marca. Nos Estados Unidos, a apresentadora americana Oprah Winfrey entrou na rede e, em seis dias, ganhou meio milhão de seguidores, de acordo com Monteiro (2009b). Segundo Rodrigues Car (2009), os microblogs oferecem uma possibilidade de vigilância constante àqueles que são seguidos. Dessa forma, no ambiente de hiperconexão, as celebridades seriam vistas como uma espécie de hipérbole do "show do eu". Concretiza-se, assim, o conceito de *lifestream*, ou seja, uma transmissão em tempo real da vida comum com registros sobre o indivíduo em forma de fotos, textos, imagens, vídeos e sons.

¹³ Respectivamente, marca de cafeteria, processadores de computador e livraria online.

¹⁴ Para o *Twitter* a relevância de sua ferramenta para algumas empresas poderia ser a solução para a falta de receitas, uma vez que não gera dividendo pelo uso de páginas corporativas e atualmente se financia através de investimentos de firmas de capital de risco.

Mas, a exposição da privacidade levanta a discussão sobre os limites do público e privado dentro do *Twitter*. A apresentadora Xuxa Meneguel discutiu com internautas através da sua página, em agosto desse ano, por causa de uma mensagem que deixou sua filha escrever no perfil da mãe. Nela, a garota de 10 anos comenta sobre o novo longa *Xuxa em O mistério de Feiurinha* e posta a palavra *cena* com "s" erradamente duas vezes. Os seguidores espalharam o ocorrido e responderam com *tweets* repletos de duras críticas, que chegou a virar notícia de jornais. A apresentadora tentou se explicar, informando que a filha havia sido alfabetizada em inglês e que não merecia ouvir aquilo, nem o público ter a atenção da menina. Depois, Xuxa escreveu, segundo informou Kogut (2009): “tô aqui de volta pra deixar claro que não quero e não vou processar o Twitter. Sou contra a censura, mas sou a favor do respeito.”. Mas, não foi a primeira vez que Xuxa foi criticada pelos twitteiros. Assim que criou uma conta, a apresentadora começou a escrever os *tweets* em letra maiúscula que, no código dos usuários da rede, significa falar gritando e tentou se justificar: “Parem de criticar, esse é meu jeitinho.” Os dois episódios denotam como a inclusão dentro do grupo depende do respeito às normas não oficiais, costumes e comportamentos padrões assimilados pela maioria. No caso do código de falar alto com letras garrafais, a apresentadora tentou impor que deveria ser interpretada fora do senso comum da rede, o que a colocou na posição passiva de comentários. Já no ocorrido com sua filha, a intolerância aos retornos recebidos revelam como muitos artistas não percebem que há uma dupla face da ferramenta, que tanto pode servir para receber elogios, como deixa aberto o canal para ouvir críticas.

Segundo o cientista político da Universidade Federal Fluminense, Afonso de Albuquerque, pesquisador de novas mídias (apud Lobo, 2009), a repercussão instantânea de uma *gafe virtual* é um dos efeitos negativos de se usar as ferramentas das redes sociais. Outro problema apontado por Albuquerque é a dificuldade em ser capaz de adaptar o discurso a espaços onde a informalidade é a regra. A falta de familiaridade com a nova tecnologia é um dos principais empecilhos, aponta:

No *Twitter*, todos os usuários estão jogando as mesmas regras. Quando o político falam em tom de autoridade, não condiz com o espaço profundamente informal. O *Twitter* funciona a partir da lógica da sedução, do discurso atraente, da presença de espírito; muito mais do que a partir de um poder preestabelecido.¹⁵

¹⁵ Lobo, Thais. **Twitter pode trazer mais perdas do que ganhos no jogo político**. Site O Globo Online Eleições 2010, 26 set. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/09/25/twitter-pode->

De acordo com o resultado da pesquisa realizada pela *Nielsen Wire* e divulgada por Costa (2009), no jornal Globo Online, o tempo passado nas redes sociais e *blogs* cresceu 82%. O tempo médio no microblog, que possui cerca de 44 milhões de usuários, saltou 175% - de 6 min 19 s, em maio de 2008, para 17 m e 21 s, em maio de 2009. Segundo Costa (2009), a maioria dos brasileiros no *Twitter* (80%) segue ou já seguiu algum tipo de veículo informativo e é por este canal que se atualizam das notícias.

Além de escrever mensagens, os usuários podem utilizar o serviço de diversos outros sites que fornecem ferramentas para gerenciar o *Twitter*, tais como: monitorar quando palavras ou *links* de interesse são postados, mandar mensagens para grupos de amigos, agendar o envio de *tweets*, fazer pesquisa de pessoas que falam sobre um determinado assunto, mapear os seguidores com pontos em comum, instalar um contador de visitas, enviar *tweets* secretos e etc.

Migre.Me: comprime endereços. <i>migre.me</i>	<i>Twitter Linkr:</i> quais <i>links</i> estão sendo postados no <i>Twitter</i> . Com opção para ver os mais postados. <i>twitterlinkr.com</i>
Monitter: monitora palavras importantes que são mencionadas. <i>monitter.com</i>	Atanswerme: monitora quantas vezes alguém respondeu a pergunta feita por um usuário. <i>atanswerme.com</i>
Autopostr: mostra no <i>Twitter</i> quando o usuário coloca foto nova no <i>Flickr</i> . <i>autopostr.com</i>	Tweetscan: ao digitar uma palavra é possível saber quem está falando sobre ela. <i>tweetscan.com/index.php</i>
Group Tweet: manda mensagens para grupos de pessoas. <i>grouptweet.com</i>	Twit Dir: top 100 seguidos, top 100 seguidores, top 100 updates, etc. <i>twitterlocal.net</i>
Secret Tweet: envia <i>tweet</i> sem identificação. <i>secreattweet.com</i>	Tweetwheel: mapa de seguidores e seguidos para descobrir os pontos em comum. <i>tweetwheel.com</i>
Tweet Later: agenda o envio de <i>tweets</i> . <i>tweetslater.com</i>	Ferramentas: Lista de ferramentas úteis. <i>freakitude.com/2007/03/21/twitter-tools-colection</i>
Twitterment: Ferramenta de busca. <i>twitterment.com</i>	Twitter Counter: Contador de visitas. <i>Twittercounter.com</i>
Twitgraph: Apresenta gráficos sobre o uso do <i>Twitter</i> . <i>twitgraph.com</i>	Twitter Mail: <i>Tweets</i> por e-mail. <i>Tweetdeck.com/beta</i>

trazer-mais-perdas-do-que-ganhos-no-jogo-politico-avalia-especialista-767775229.asp Acesso em: 22 out. 2009.

<i>Tweet Beep</i> : Cadastro de termos ou <i>links</i> para que, ao ser mencionado, um alerta para o e-mail seja disparado. <i>tweetbeep.com</i>	<i>Tw Influence</i> : avalia a influência de perfis no Twitter. <i>twinfluence.com</i>
---	--

(4. Fonte: O Globo. Caderno Digital, 11 de mai. 2009, 15)

Amorim, Ferla, Paiva e Spyer (2009) alertam para que a ferramenta não seja usada como veículo tradicional de propaganda, apenas disseminando *links* e usando termos poucos convencionais à *web*. As empresas que tomam a iniciativa de explorar as possibilidades abertas por este canal devem:

- Estabelecer conexão com os clientes, escutando as críticas e elogios que podem ser organizados em relatórios a serem passados às áreas a que dizem respeito;
- Humanizar, ou seja, mostrar coisas boas e ruins com transparência;
- Informar novidades, compartilhar informações e tirar proveito de falar em tempo real;
- Fazer promoções, oferecer benefício àqueles que interagem com o perfil, enviar-lhe materiais exclusivos, como fotos e vídeos de eventos ao vivo, por exemplo.

E mesmo com todas essas medidas, há muitos desafios a se enfrentar. Segundo os autores, os clientes tendem a considerar o *Twitter* da empresa um canal de atendimento personalizado e alimentam uma expectativa de pronto atendimento em tempo real. Uma vez que a ferramenta se assemelha a uma conversa, os usuários muitas vezes têm a impressão de que a empresa está em sua cidade, por isso, é interessante que, dependendo do tamanho da companhia, seja usada a linguagem, gírias e termos de cada região.

Percebe-se que o *Twitter* vem ganhando a atenção dos publicitários que vêem a ferramenta como mais uma forma de elo com os clientes. Contudo, ele não deve ser tomado pelas grandes corporações como parte isolada e dispersa de suas estratégias de comunicação corporativa, visto que teriam resultados de pequeno alcance. Pelo contrário, para chegar aos mais diversos públicos, se faz necessário adaptar-se a cada canal e atender a suas demandas específicas, respeitando os códigos informalmente vigentes. Para atendê-las, é importante que a empresa esteja aberta as opiniões e preparada para responder de maneira coerente com as linguagens adotadas na rede.

2.1.3. Facebook:

O *Facebook*, atual maior site de relacionamento, foi fundado pelo ex-estudante de Havard, Mark Zuckerberg, em 2004, nos Estados Unidos. De início, sua função era restrita para universitários daquela faculdade, depois se expandiu para outras, até que atingiu o grupo secundarista, ganhou a adesão de empresas e hoje possui, segundo informa o Globo Online (2009)¹⁶, cerca de 300 milhões de usuários no mundo e, no Brasil, 1,5 milhão, onde ainda fica atrás do *Orkut*, que possui em torno de 20 milhões de brasileiros inscritos. Para competir com a outra rede social concorrente, o *Facebook* incentivou os usuários desta a "importarem" seus amigos através de um anúncio na sua página principal, onde disponibilizou um tutorial explicativo para extrair os contatos. Quarto site mais visitado no mundo, atrás do *Google*, *Yahoo* e *Microsoft*, o *Facebook* tem cerca de um bilhão de fotos e dez milhões de vídeos inseridos por mês no site.



(5. Página do site *Facebook*. Fonte: Google Images)

No site, os temas dos textos, em geral, falam sobre a vida pessoal e social dos indivíduos ou revelam a admiração do usuário por algum tema cultural, artístico ou musical. Os amigos e seguidores podem interagir e complementar com opiniões o que foi postado. Segundo Cardon (2006 apud COMBÈS e KOCERGIN, 2009), no novo modelo editorial que se constrói, o controle da qualidade da informação não é feito a

¹⁶ Facebook tem 1,5 milhão de usuários no Brasil e 340 milhões no mundo. O Globo Online, Digital, 4 ago. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/08/04/facebook-tem-1-5-milhao-de-usuarios-no-brasil-340-milhoes-no-mundo-757100289.asp> Acesso em: 23 out. 2009.

priori por um sistema de seleção editorial certificado, mas por um controle *a posteriori* da seleção feita pelos leitores que passam ou não a diante o material produzido. Combès e Kocergin (2009, p.50) afirmam que:

A exploração das “redes sociais” pelos sites como Wikipédia, Digg e Facebook questiona o processo de auto-produção e auto-organização através de uma repartição horizontal e não mais vertical. Novas ferramentas de fidelização e de qualificação dos conteúdos e dos usuários-atores são constantemente pesquisadas. Os coletivos trazem mais fatos da atualidade, mais informações e verificações a partir de uma lógica de auto-regulação coletiva.

Cada usuário possui uma página onde pode publicar textos, imagens e vídeos. Além disso, estão disponíveis os seguintes recursos:

- **Mural** (*the wall*), espaço para postar mensagens;
- **News feed**, *posts* que não estão no mural;
- **Mensagens privadas** (*Message*), enviadas pelos visitantes pela caixa de entrada, só visíveis para o dono da página;
- **Presentinhos** (*Gifts*), pequenas imagens desenhadas pela ilustradora Susan Kare, que podem ser adicionadas a mensagens endereçadas a amigos e guardadas na caixa (*gifts box*). Elas custam cerca de \$1. Já os *gifts* gratuitos são criados por Zachary Allia;
- **Classificados** (*Facebook Marketplace*), local para anunciar imóveis, vagas de emprego entre outras coisas;
- **Poke**, forma de interação com amigos por meio de animações de diversos significados, como chamar atenção;
- **Status**, informações referentes ao usuário;
- **Eventos**, próximos encontros sociais;
- **Plataform**, aplicativos internos como xadrez e *scrabble*;
- **Vídeos**, que são enviados do computador ou celular;
- **Comentários**, espaço para que os amigos deixem recados.

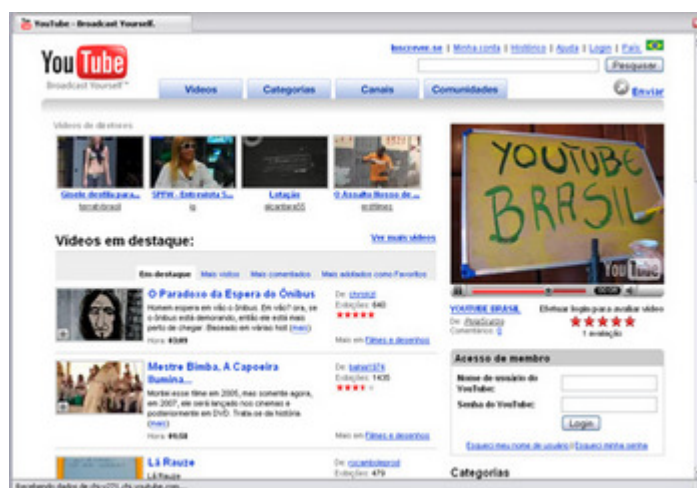
Para fazer uso de todos esses recursos no celular, algumas empresas já estão oferecendo aplicativos para leitura do site. Segundo o Globo Online (2009)¹⁷, a fabricante de celulares Nokia fez parceria com o Facebook para que seus clientes

¹⁷ Globo Online. Nokia anuncia parceria com Facebook para acesso à rede social. Site Globo Online, 02 set. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/09/02/nokia-anuncia-parceria-com-facebook-para-acesso-rede-social-767431415.asp> Acesso em: 13 out. 2009.

possam acessar suas contas na rede por meio de um aplicativo no N97. Há uma corrida para alcançar os concorrentes. A Samsung já havia anunciado um aparelho que permite acesso as redes *Twitter*, *Facebook* e *MySpace*. A demanda por acesso as comunidades, como o *Facebook*, apontam para a direção de que cada vez mais os usuários desejam saber o que o grupo produz, reverbera e dissipa, sem deixar, claro, de estar inserido no processo colaborativo de produção das informações, seja no ônibus, no trânsito, no trabalho, nas escolas, *always on* por meio de celulares e computadores pessoais conectados a rede.

2.1.4. Youtube:

O site *Youtube*, comprado pelo Google por 1,6 milhão de dólares, é uma rede social de compartilhamento de vídeos, criado em 2005, por Chad Hurley (designer), Steve Chen e Jawed Karim (cientistas da computação), ex-empregados da PayPal, site sobre gerenciamento de fundos. O nome vem do inglês *you*, você, *tube*, tubo\televisão, ou seja, uma televisão particular. Seu conteúdo consiste em videoclipes, trechos de filmes e diversos materiais caseiros. Pelas regras da comunidade, não se pode publicar materiais protegidos por direitos autorais, apesar de se encontrar muitos exemplos destes. Foi eleito pela revista Time, em 2006, como a melhor invenção do ano por criar uma maneira inovadora de compartilhamento de informações e interação entre pessoas.



(6. Site *Youtube*. Fonte: Google Images)

Cada usuário cadastrado possui uma página com os vídeos que colocou no site. Este pode receber comentários dos leitores nos materiais postados. Os visitantes do

Youtube podem indexar os conteúdos em *blogs* e outros sites de relacionamento por meio de um código de programação (*embed*). Estima-se que as visualizações diárias são de milhões de *views*.

Como quase todos os computadores hoje usam o programa *Adobe Flash*, o *Youtube* se aproveitou dessa tecnologia para reproduzir seus vídeos, sem precisar salvá-lo para exibir, nem instalar sistemas (*plugins*) no computador. Eles devem ter no máximo 2G e 10 minutos de extensão e podem estar nos formatos .wmv, .avi, .mov, mpeg, .mp4, DivX, FLV e .ogg.

Antes do *Youtube*, não era tão fácil tornar um vídeo popular entre milhões de pessoas no mundo como é hoje. Um dos fenômenos recentes, o vídeo de Susan Boyle¹⁸, participante do programa de talentos *Britain's Got Talent*, por exemplo, atingiu a marca de 100 milhões de *views*.

Aproveitando a nova onda, a Apple, em 2007, disponibilizou o acesso ao *Youtube*, no *Iphone*, por meio de banda larga sem fio. Assim, os clientes podem também enviar vídeos gravados no próprio celular para o site.

Em um cenário onde os conteúdos audiovisuais concorrem com a televisão, o *Youtube* se tornou um gigante *online*. A simplicidade para acesso e administração do site o torna um serviço sem custos e de fácil partilha de informações sobre diversos temas. Em consonância com o apelo por essa ferramenta, muitas empresas disponibilizam seus comerciais e produtos por meio de materiais audiovisuais no site. E, mesmo as que são conservadoras para isso não podem impedir se fale ao seu respeito.¹⁹

2.1.5. Orkut:

O site de relacionamento da Google *Orkut*, no ar desde o início de 2004, se propõe a criar redes de sociais entre seus participantes, onde os usuários podem encontrar amigos por sistemas de busca. Os brasileiros compõem a maior parcela de usuários. Até 2006, era necessário receber o convite de um componente do grupo para ingressar, mas hoje já é aberto a todos. O *Orkut* permite o compartilhamento de idéias, valores e discussões sobre temas diversos de maneira ampla e sem limitações territoriais. A aparência do site tem as cores azul e branco e a logo, em lilás. Ano

¹⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=j15caPf1FRk>. Acesso em: 22 out.2009.

¹⁹ Os vídeos que mancham a imagem de uma empresa podem ser tirados por meio de ações judiciais, como alguns casos conhecidos. A Domino's pizza conseguiu tirar do ar o vídeo em que um funcionário aparecia espirrando em uma pizza que seria entregue na casa de um cliente. Antes de ser suprimido, o vídeo atingiu mais de 300 mil *views* e virou uma grande polêmica.

passado, o site ofereceu ao usuário fundos temáticos para personalização da página. A operadora Oi, por exemplo, aproveitou-se disso para criar um *layout* para o Natal. Dessa maneira, a marca ganhou visibilidade na rede.



(7. Site Orkut. Fonte: Google Images)

O perfil possui informações sociais, pessoais e profissionais, que podem ser opcionalmente preenchidas e colocadas à disponibilidade pública, ou apenas dentro da rede. Integrado com o Google Talk, é possível ver quais os amigos estão *online*, conversar com eles e compartilhar arquivos. O site também disponibiliza uma lista com visualização das últimas 10 pessoas que visitaram o perfil, recurso opcional para manter a privacidade dos que não desejam deixar sua marca por onde passam. Da mesma maneira, vídeos (do *Youtube*) e fotos podem ser restritos para acesso de grupos ou pessoas específicas. As imagens são organizadas em álbuns e podem receber comentários e marcações para criar *links* das pessoas que participem da comunidade.

A opinião dos amigos sobre os demais é expressa através de depoimentos que podem ser vistos em um mural público. Outro recurso visível para todos é o resumo de atualizações mais recentes (*post* de fotos, imagens, vídeos e etc) dos amigos no rodapé da página inicial. O principal recurso da página, que também pode se tornar privado, é o mural de recados dos amigos, chamado de scrapbook.

Mas, são as comunidades o recurso mais explorado pelas empresas, onde podem reunir os fãs, clientes ou admiradores de uma determinada marca, produto ou serviço em torno de fóruns de debates sobre as questões que envolvem o tema. Além disso, as enquetes oferecem uma pesquisa quantitativa na qual os visitantes podem responder perguntas criadas pelos demais, comentá-las e ver os resultados.

A ferramenta que agrega pessoas, permite encontrar amigos de quem se perdeu contato e agrupar indivíduos em comunidades temáticas possui uma exposição da

intimidade, mas, ao mesmo tempo, oferece recursos, filtros e restrições que facilitam a manutenção da privacidade dos que a prezam. Dessa forma, o próprio usuário determina as camadas de conteúdos visíveis em diferentes graus para diversos grupos pré-selecionados. O fato é que a rede de relacionamento atraiu atenção de empresas e pessoas públicas com a finalidade de fazer marketing dentro do site de relacionamento para ganhar visibilidade, tirar dúvidas e manter seu grupo de influência atualizado das últimas notícias. Portanto, apesar do seu mal uso por alguns, se bem gerenciado, o *Orkut* pode ser um canal útil de contato.

2.1.6. MySpace:

A rede *MySpace*, criado em 2003, consiste em uma forma de comunicação *online* muito parecida com o *Facebook* e *Orkut*, que possui a mesma estrutura de perfis públicos, textos, fotos, e-mail, fóruns e grupos. O site teve a audiência estimada em 72 milhões de acessos em 2008. Entre algumas características, destacam-se: boletins, recados com notícias para os amigos, que ficam no ar por dez dias; grupos, uma parcela de usuários compartilham um local de mensagens, *MySpace TV*, parecido com o *Youtube*, exibe vídeos; *MySpace Mobile*, forma de acessar o site pelo aparelho móvel; *My Space Classifieds*, classificados; *MySpace Polls*, serviço de enquetes.



(8. Página do site *MySpace*. Fonte: Google Images)

Seu recurso mais popular no momento são os arquivos de mp3 que atraiu a atenção de algumas bandas para expor nesse canal seu portfólio musical. Segundo Lorenzo (apud VANEZUELA, 2009), diretor da Situation Interactive, empresa

responsável pela publicidade de vários musicais na Broadway, em um momento em que a indústria do entretenimento também se vê afetada pela crise, os teatros da Broadway se renderam as redes populares na *web* para se divulgarem:

As redes sociais de internet estão presentes agora em todos os planos publicitários que temos em mente. Houve uma mudança muito importante na forma como os espetáculos são promovidos. As redes sociais dão fácil acesso a muita gente que é seguidor potencial. Ninguém pensa em atrair o público só com um site, porque agora é possível conectar com ele nas páginas nas quais está diariamente.

O *MySpace* se uniu a *Sony BMG*, *Universal Music* e *Warner Music* para criar uma *joint-venture* que inclui músicas, áudios, vídeos e *ringtones* para os usuários adquirirem a partir de um preço baixo. À medida que a crise acena para as gravadoras, que se vêem desafiadas pelas tendências de compartilhamento gratuito de áudio pela internet, além da nova onda de famosos publicarem músicas inéditas e até álbuns inteiros na rede, se faz necessário buscar alternativas que se adéquem aos novos paradigmas de consumo do entretenimento.

Lukom (apud, OLHAR DIGITAL 2009), diretor do *MySpace* UK, durante entrevista no Fórum Mundial de Redes Sociais, em Londres, apontou a mudança do foco dos usuários de mecanismos de busca para as redes sociais a fim de encontrar conteúdo novo e defendeu que um exemplo disso acontece no *MySpace*, que pode começar a ganhar espaço também na telefonia móvel:

Pense sobre o crescimento do conteúdo que está na internet: a busca foi a primeira maneira de navegar na *Web*, mas já existe tanto material agora que você deseja recomendações, e sites como o *MySpace* te dão isso. Quando nós anunciamos um aplicativo para o BlackBerry, acho que fomos os mais bem sucedidos aplicativos do smartphone, então pudemos ver que nossos usuários querem sim ter acesso ao *MySpace* 'em movimento'. Posso realmente ver uma mudança nos aparelhos móveis. Nós prevemos que em poucos anos, 50 por cento do nosso tráfego virá da telefonia móvel.

Nos Estados Unidos, a verba publicitária de toda uma campanha reserva 20% do investimento para ações na *web*, desses, 80% estão centrados nas redes sociais *Facebook* e *MySpace*, segundo estudo da comScore, empresa americana que mede audiência na Internet, informa Soares (2009). Para Jeff Hackett (apud Soares, 2009), vice-presidente da comScore, o custo benefício é um ponto atrativo para algumas empresas:

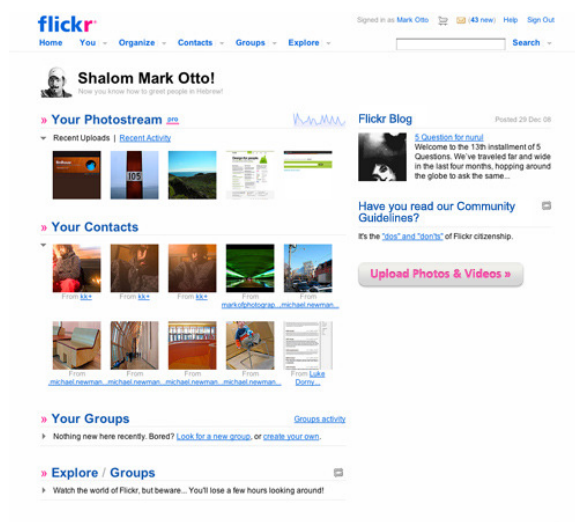
As redes sociais podem oferecer uma frequência de acesso mais alto que

outros sites e atingir segmentos específicos com um baixo custo. Parece que alguns anunciantes têm preferido usar as redes como os novos veículos para suas campanhas”, afirmou o executivo. As redes estão se tornando um veículo atrativo para muitos anunciantes que buscam otimizar o alcance de suas campanhas e, freqüentemente, pequenos anunciantes desejando atingir uma audiência altamente segmentada.²⁰

No *MySpace*, onde a publicidade na forma de *banners* e anúncios pagos, a forma tradicional de marketing *online* impera em paralelo com o uso da própria ferramenta em si na divulgação de marcas. É ainda difícil mensurar e definir quais as práticas mais assertivas, dentro de um universo novo, complexo e dinâmico, mas é evidente sua popularidade e grau de aceitação entre o público como plataforma de partilha de assuntos de cunhos sociais, políticos, culturais ou particulares.

2.1.7. Flickr:

*Flickr*²¹, site do portal *Yahoo!*, é uma rede social que tem como conteúdo principal imagens, como desenhos, ilustrações e, principalmente, fotografias. Nele, o usuário pode criar álbuns e entrar em contato com amigos e também fotógrafos do mundo todo. Seu sistema de busca pelas imagens são as *tags* (etiquetas), ou seja, cada foto ganha uma série de palavras-chave correlacionadas ao tema, antes de ser postada, para que isso aperfeiçoe as especificidades das buscas.



(9. Site Flickr. Fonte: Google Images)

²⁰ Soares, Renata. *MySpace e Facebook concentram 80% dos anúncios em redes sociais nos EUA*. Site IAB Brasil, 2 set. 2009. Disponível em <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/myspace-e-facebook-concentram> Acesso em: 18 out. 2009.

²¹ Disponível em: www.flickr.com

O site, em parceria com o famoso banco de imagens *Getty Images*, prevê selecionar imagens do seu banco para o site pago *Getty Images*, o que dará visibilidade a alguns fotógrafos amadores e profissionais. A operadora Oi, por exemplo, já entrou no *Flickr* para registrar os eventos patrocinados pela empresa, além de usar parte do conteúdo selecionado a ser divulgado em alguns dos seus sites e *blogs*.

As grandes comunidades oferecem diversas ferramentas convergentes e abrem espaço para a formação de grupos de interesse. Mas, para torná-las efetivamente um canal de destaque, é preciso uma inteligência de marketing que aproveite a dinâmica sempre orgânica dessa mídia a fim de extrair resultados positivos de seu uso.

Alguns acreditam na sobreposição de uma ferramenta sobre a outra, na briga pela audiência. Segundo Ronai (2009), aos poucos, é natural que a paisagem da rede se transforme, onde parte considerável dos blogueiros está migrando para o *Facebook*:

Pensando bem, o *Facebook* nada mais é do que um gigantesco *blog*, escrito simultaneamente a milhões de mãos. O *Twitter*, por sua vez, definido como microblog, está mais para um mural de avisos, de onde se apontam textos, filmes e fotos que chamaram a atenção dos usuários. Um lugar de passagem, imbatível para informações curtas e rápidas. Um não anula o outro, pelo contrário, no *Twitter* a gente dá um alô apressado, no *Facebook* a gente senta pra conversar. O crescimento das redes, porém, vem sendo apontado como o fim dos *blogs*. Ainda que não concorde inteiramente, eles mudarão de estilo e de jeito de ser. É provável que passem a funcionar como bases complementares de das redes sociais. Passarão, cada vez mais, a exercer o papel que antes cabia aos websites pessoais, que consultamos para saber com quem estamos falando.²²

2.1.8. Conclusões:

Independente de quem esteja na liderança da corrida pela maior audiência, o importante a se destacar é o caráter colaborativo e interativo dessas redes, onde os indivíduos se reúnem para partilhar informações, sejam elas de cunho privado e com baixa relevância ou mensagens de caráter noticioso ou corporativo. Reúnem-se hoje, incontáveis ferramentas desse tipo.

Em lugar de se concentrar nos pontos falhos e fugir da exposição às comunidades, é interessante a proposta desafiadora daquelas que se adaptam e fazem uso do próprio sistema ao seu favor, pois, querendo ou não, seus clientes e a

²² RONAI, Cora. **Serão os blogs uma espécie em extinção.** Jornal O Globo. Caderno Digital. 11 de mai. 2009, 26.

comunidade ao seu redor farão isso em seu lugar, em algum momento. Portanto, as relações públicas e assessoria de imprensa daquelas companhias que desejam estar alinhadas aos avanços da *cibercultura* devem também prestar atenção nas redes sociais, além dos canais convencionais de informação.

3. Branding nas redes: comunicação corporativa nas comunidades online:

Vê-se hoje a tendência de revistas e jornais se replicarem em outras plataformas, como sites e *blogs*. Mas, não apenas veículos de comunicação seguiram este trajeto para captarem a atenção de mais leitores virtuais. Marcas de diferentes produtos, de desodorante à celular, começaram a investir em propaganda no canal *online*. Isso porque a internet está ultrapassando a TV em alguns países como meio mais popular de propagação de informação. Segundo Araújo (2009), no Brasil, ela já atinge 40% dos brasileiros (62 milhões de usuários) e atrai três vezes mais a atenção das pessoas que a TV. Mais de 60% dos jovens entre 10 a 24 anos estão *online*. A média é uma das maiores do mundo, com 26 horas/mês por pessoa. Isso explica os computadores ganharem destaque entre os objetos de desejo. Ano passado, a sua venda superou 11% a de televisores. Atento a esse crescimento, o mercado publicitário aumentou no ano passado a participação *online* em 44%.



(10. Portais, Jornais como Folha Online e Empresas usam as redes sociais como canais de comunicação. Print Screen do site <http://www1.folha.uol.com.br>)

As empresas expandiram suas estratégias, antes restrita a mídia própria (*websites* das empresas) para a mídia paga (distribuição de conteúdo em outros sites e buscadores) até chegar à mídia de compartilhamento social. Todas as forças de ação ainda coexistem, porém com mais sinergia. Não basta replicar as peças publicitárias impressas e displays do produto em outros sítios. É necessário recriá-lo no formato interativo e atraente. As campanhas em vídeo, por exemplo, eram pensadas para a televisão exclusivamente e, depois, ganhavam apenas uma versão de download no *Youtube*. A

força de engajamento com isso era quase nenhuma. Começou-se, assim, a haver por parte das grandes empresas, alinhadas com as novas tendências, um planejamento integrado, levando em conta as mídias sociais. As propagandas convencionais começaram a ser adaptadas de maneira a maximizar o engajamento e gerar visualização nas redes sociais. Alex Dias (apud MORAES, pag. 127, 2009), diretor-geral do Google Brasil, na abertura do Seminário INFO-O Poder das Mídias Sociais, realizado em março desse ano, em São Paulo, diz que: “Entrar nas redes sociais significa sair da comunicação de massa tradicional e participar de uma conversação. Como faz com os amigos ou as pessoas que quer conhecer, você não entra numa conversa dando cotoveladas.”

Ao distribuir conteúdo nas redes, à marca retém uma comunidade conectada ao seu *hub*²³ de conteúdo. O banco HSBC, por exemplo, no anúncio a seguir, se coloca como ouvinte de seus clientes e considera o *Youtube* um canal de comunicação. A redação da peça diz:

A gente quer saber o que você tem a dizer sobre esse e muitos outros assuntos. Conheça o Palco HSBC. Um espaço nas ruas onde depoimentos serão gravados e publicados no *Youtube*. Participe. Afinal, quanto mais entendemos o que importa para as pessoas, melhor podemos atender cada uma delas.



(11. Anúncio HSBC para que os clientes publiquem depoimentos sobre a empresa no canal de vídeos Youtube. Fonte: Veja 12 ago. 2009)

²³ Hub: Parte central para a conexão de uma rede.

Cada vez mais os usuários estão *always on*²⁴ e, no Brasil, com a maior democracia digital a partir do barateamento dos computadores e acesso a banda larga, os brasileiros não ficam atrás. A busca antes restrita por informações no *Google Search* ou por e-mail para um amigo, hoje se ampliou para ferramentas sociais. Se um consumidor deseja saber como funciona um comando no celular, por exemplo, que acabou comprar, pode encontrar o que procura em um *blog* especializado ou no tópico de um fórum da comunidade de usuários do mesmo produto no *Orkut*.



(12. Indivíduos *always on* nas redes sociais.)

Levando em consideração a expansão da oferta de banda larga 3G e celulares compatíveis, cresce também o número de indivíduos *always on*. Para esse público, a mídia é consumida *quando, como e conforme mandam seus gostos*. Diversos anúncios já espelham esta nova realidade. As operadoras Tim e Vivo, em parceria com a Nokia, citam as redes sociais através de ícones no rodapé das peças e falam sobre conexão com o mundo.



(13. Anúncio da Tim chama seus clientes para usar as redes: “Entre no Gmail”, “Acesse o Orkut”, “Siga o Twitter”, “Atualize seu Facebook”. Fonte: Veja 12 ago. 2009.)

²⁴ *Always on* é uma expressão da língua inglesa que se refere aqueles que estão sempre conectados a plataformas ligadas a internet.



(14. Vivo chama seus clientes para um mundo de conexão na palma da mão. Fonte: Veja 12 ago. 2009.)

Antes, as estratégias de planejamento propunham que as campanhas seguissem uma linha de intensa divulgação, no lançamento, e menor reforço, no período não promocional. Vultosas somas de verba para compra de espaços na TV aberta eram alocadas nos momentos de datas comemorativas como Natal, Ano Novo, dia das Mães etc. Enquanto que, fora desses períodos, a marca perdia o grau de destaque.

Já na mídia orgânica, ou seja, nas redes sociais, a presença de conteúdo *online* se torna constante e acessível a qualquer hora, como complemento dos comerciais em canais convencionais. Além disso, é passível de ser alterada, justamente por seu caráter orgânico. Por exemplo, os visitantes do site de uma empresa podem detectar um problema de acesso específico de conteúdo e comentar em um fórum ou comunidade. Ao ter ciência disso, os profissionais de comunicação da mesma podem demandar as alterações necessárias. No caso da mídia paga, é possível criar *banners* que levem para *hotsites*²⁵ interativos com formatos multifuncionais. Independente da estratégia, se torna uma necessidade hoje o *branding*²⁶ na internet e, em particular, nas redes sociais.

Segundo Terra (2009), a imagem das organizações é crucial para o processo de faturamento, venda de produtos e serviços e também para o crescimento dos negócios. Atentar-se, portanto, para expressões da marca/produtos/serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade. Para gerir esse processo de monitoramento, explica Terra (2009), é preciso: diagnosticar o estado da marca e de seus principais produtos e serviços nas redes sociais *online*; planejar e propor ações que

²⁵ Pequeno site para destacar uma ação promocional.

²⁶ Construção da imagem da marca para um público alvo e o mercado.

inspirem os consumidores acerca do universo que envolve a empresa; engajar-se em fóruns que permitam a participação de usuários corporativos; estabelecer canais de comunicação sinceros, transparentes e ágeis com os públicos; alterar o paradigma do controle da informação e da marca; criar uma cultura interna de participação, colaboração e coletividade a fim de refletir tais princípios externamente; entender a dinâmica de funcionamento deste universo e abrir-se para uma via de entendimento com consumidores. Segundo Coutinho (2007, apud TERRA 2009, p. 13):

Tradicionalmente, uma das principais funções do departamento de marketing foi a de “guardião da marca”, papel que ele exercia prioritariamente na arena da mídia de massa. Talvez já na próxima década seja possível que as comunidades virtuais, em suas diversas formas (sites de relacionamento, chats, blogs, videlogos, jogos e redes sociais), se tornem um “campo de batalha” igualmente importante. Articular sua dinâmica, seu timing e seu funcionamento com a estratégia de comunicação em geral e com ciclo de vida da marca será de vital importância para influenciar os consumidores da “geração digital”.

Conclui-se, dessa forma, que o posicionamento, na rede, requer estratégia e pertinência e vai muito além de simples transposição de conteúdos de formatos tradicionais. É imprescindível conhecer o público e a dinâmica do canal, que possui particularidades e contratos de leitura.

4. Buzz Marketing e Marketing Viral:

Uma das maneiras de se virar assunto na rede é fazer uso do *Buzz* marketing e do marketing viral. Duas estratégias que retomam uma das características próprias do ser humano que vive em sociedade que é falar ou indicar algo a alguém. O desafio é atingir o maior número de pessoas dentro de um público definido com baixo investimento. Para seu sucesso, é necessário que a empresa esteja atenta ao contexto social em que está inserida, a moda, costumes, cultura e tendências da sociedade para que seu produto publicitário tenha um alto grau de pertinência e aceitação.

4.1. Marketing do zumbido:

A palavra *Buzz*, em português, pode ser traduzida como zumbido, sussurro. Pirana (2009) compara o "marketing do zumbido" com o trabalho das abelhas, que não espalham simplesmente as informações sem nenhuma estratégia. Seu trabalho é ir de flor em flor e fertilizá-las, levando um pouco do seu néctar. Neste tipo de ação, o planejamento estratégico é evidente e algumas técnicas são usadas para fidelizar os clientes à marca, de modo que queiram convencer sua própria rede sobre sua opinião.

Assim, o termo *Buzz* marketing se refere a mensagens que se espalham entre as pessoas provocando sua disseminação. Cada vez mais, hoje, essas ações são estruturadas por agências e é possível medir alguns de seus impactos e monitorar o grau de propagação, como, por exemplo: o número de pessoas que visitaram uma página, a quantidade de *links* a respeito do assunto em buscadores como Google, o número de *posts* produzido nas diversas redes sociais e etc.

Para o sucesso do *Buzz*, nas redes, é importante identificar os potenciais formadores de opinião para atingi-los de uma maneira diferenciada de modo que possam disseminar as idéias para o grupo seguidor. Descobrir qual a abordagem a ser feita para o grupo a que se quer atingir é o próximo passo. Pois, permanecer na cabeça das pessoas e se tornar motivo de assunto depende muito de embalar a informação de maneira a chamar atenção e corresponder a uma expectativa que é coerente com as necessidades e características daquele público. O *Buzz* marketing, de modo geral, pretende um desequilíbrio, a quebra da monotonia da propaganda e virar notícia.

Chetochine (2006) acredita que o *Buzz* marketing é mais potente que o boca-a-boca, pois este morre rápido, enquanto que o *Buzz* conta com os consumidores que

acreditam na causa da empresa e não cansam de falar dela e defendê-la. Quando os consumidores estão diante de uma decisão de compra, a opinião de amigos conta mais que as propagandas convencionais, aponta. Além disso, explica Chetochine (2006), as empresas estão nos mesmos ramos de negócios, os novos produtos estão cada vez mais raros e a proposta é o consumidor mudar do produto A para o B. Mas, para ter a credibilidade como vetor que agregue real valor à marca, é necessário atingir estes formadores de opinião informais e ganhar suas mentes. O autor chama de consumidor evangelista aquele que acredita em algum aspecto da marca e sua causa mais que no benefício ganho pelo produto comprado, este fica orgulhoso em converter amigos em consumidores e toma a causa como sua.

No *Buzz* marketing, o amigo é um vendedor voluntário que é caracterizado como fonte independente do fabricante, que oferece explicações personalizadas do produto dentro do contexto de necessidades do receptor. Bentivegna (2002) explica que os canais interpessoais implicam contato pessoal entre duas ou mais pessoas, nenhuma das quais apresentando um interesse comercial direto na troca de informações. Uma característica-chave da comunicação interpessoal é ser informal e acontecer entre duas pessoas que possuem outros assuntos de interesse comum. Dentro da rede, os clientes ajudam uns aos outros a receberem conselhos e oferecem suporte para itens já adquiridos. Segundo Silva (2008, p.124):

A proximidade do marketing viral com outros tópicos da agenda de debates da publicidade relativa à internet- como redes sociais, *Web 2.0*, mídia gerada pelo consumidor etc. - pode ser compreendida também a partir de pontos de interseção entre todos eles e o papel autônomo no processo de comunicação que caracteriza o usuário da rede. Este novo papel subverte a relação tradicional entre emissor (ativo) e receptor (passivo). Dotado de poder para produzir e publicar conteúdos, criar e se associar a redes de afinidades, esse usuário demonstra ter apetite pela auto-expressão, e faz jus à tradição de dar uma contribuição pessoal para o que acontece na rede. Nesse cenário da cibercultura, o marketing viral se apresenta como estratégia publicitária, que se utiliza do contexto favorável de participação e facilidades técnicas para repercussão de mensagens dentro do próprio meio (em outras palavras, no ciberespaço), em favor de objetivos de comunicação entre empresas e seus públicos. A dificuldade de se obter uma única definição sobre o fenômeno pode ser compreendida pelo fato do marketing viral corresponder a uma estratégia baseada em distintos elementos, tanto do plano da mensagem publicitária, quanto do meio e da influência interpessoal.

4.2. Viralização:

O termo "viral" transmite a idéia de contaminação, propagação em grande escala. É exatamente esse efeito que o marketing viral se propõe. Nele, o consumidor é

o próprio veículo. Segundo Coutinho (2007), a comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento novo: a comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com os consumidores, tendo a marca como veículo de interação entre empresas e mercados. Ou seja, não se trata apenas de fazer os consumidores comprarem as marcas, mas se organizarem em torno das mesmas. Hoje, as ferramentas tecnológicas propiciam que o boca-a-boca se torne "pandêmico". A internet potencializou ao extremo a multiplicação viral de informações. Com alguns cliques vídeos, notícias e fotos são enviados para diversas pessoas ao mesmo tempo. A busca é pela disseminação, sem se preocupar com o "hospedeiro". Neste caso, o que importa é a quantidade e popularização ao máximo. Segundo Silva (2008, p.90),

A novidade introduzida pela Internet é a multiplicidade de maneiras do indivíduo manifestar a sua opinião e, no caso específico da relação cliente e empresa, tornar-se um agente ativo de divulgação da marca, produto ou serviço de determinada organização. Essa multiplicidade de mecanismos associa-se e ao mesmo tempo implica no potencial de alcance dessa participação do cliente, ao extrapolar o simples círculo de amizades, sendo replicada indefinidamente pela rede.

A Revista Época, por exemplo, oferece aos leitores um painel de vídeos que mais viralizaram na *web* intitulada "Bombou na Web: os assuntos mais comentados na Internet", também disponível no site www.bombounaweb.com.br. Na televisão, o Programa Domingo Legal, do Apresentador Gugu Liberato, por sua vez, possui um quadro exclusivo para o TOP 10 dos vídeos mais falados da semana. O programa jornalístico e de variedades Fantástico, da rede Globo, também reserva um espaço para o mesmo tipo de material que deu burburinho na rede. São diversos exemplos de como a viralização vira notícia nos veículos convencionais.

Há diversas maneiras de se viralizar um fato dentro das redes sociais: com *posts* nos *blogs*, envio de *links* para amigos no *Twitter*, e-mails em massa para listas de conhecidos, vídeos no *Youtube* etc. Os vídeos de grande sucesso na atualidade têm em comum a emoção e o humor, envolvendo crianças, animais e pessoas em atividades ou situações inusitadas. Estética essa já muito usada na propaganda convencional, a diferença na estratégia de viralização é criar conteúdo audiovisual específicos para o suporte, o que não significa necessariamente fazer produtos caseiros. A Nike, por exemplo, para sua campanha multimilionária "Joga Bonito", fez uma versão viral²⁷ para o *Youtube* com cenas do Ronaldinho acertando diversas vezes a trave. Em poucos dias,

²⁷ Disponível em: <http://vodpod.com/watch/692384-nike-joga-bonito-ping-pong-brasileiro>

o material passou de *link* em *link*, pessoa a pessoa, rede a rede, para a categoria de viral. Fica claro que a criatividade e inovação são chaves para motivar as pessoas a viralizarem um conteúdo.

A Coca Cola Zero²⁸, no mês de maio desse ano, divulgou um *banner* em alguns sites que levava para um jogo idealizado pela própria empresa, no estilo de filme policial, onde a pessoa deve decifrar as pistas de quatro personagens e descobrir o que quer dizer as mensagens na caixa postal de uma japonesa, despistar o segurança de uma boate, trabalhar como DJ, entre outras ações. A campanha foi estruturada de maneira lúdica com grande influência dos jogos de RPG²⁹. Não era o interesse principal falar que a bebida é refrescante e com zero de caloria. Isso já era dito e mostrado na televisão. No meio *online*, é preciso criatividade para virar a notícia do momento entre *blogueiros*³⁰ e *twitteiros*³¹.



(15. Hotsite da Coca Cola Zero com jogo de detetive. Fonte: cocacolazero.com.br/prove/)

Outro caso famoso é o da cerveja Antártica³² que forneceu um aplicativo em seu *hotsite* para o usuário inserir o nome na tatuagem das costas da atriz Juliana Paes, garota propaganda da marca, e enviar o vídeo para um amigo incentivando-o a fazer o mesmo.

Algumas marcas se colocaram líderes e organizadoras nas redes sociais. A Coca Cola, com o concurso Coke ring³³, liderou uma competição de *blogs*, distribuindo prêmios aos *blogueiros* mais votados. Para consegui-los, era preciso fazer propaganda da própria página e votar no site da marca.

²⁸ O jogo está disponível em url: <http://www.cocacolazero.com.br/prove/>

²⁹ Role Playng Games são jogos de interpretação de personagens.

³⁰ Blogueiros são pessoas que publicam informações consideradas pessoalmente relevantes e disponibiliza para sua rede de amigos comentar e replicar por e-mail.

³¹ Twitteiros é a expressão usada para se referir aqueles que enviam mensagens curtas pelo Twitter, propaganda suas idéias para todos seus seguidores.

³² O site desenvolvido para a campanha mostra o vídeo da atriz Juliana Paes mostrando uma tatuagem em suas costas. O usuário escreve seu nome em um campo e logo a atriz aparece com o mesmo tatuado em sua pele. <http://www.tatuagemdaboa.com.br/>.

³³ Disponível em: <http://cocacola.com.br/cokering>.



(16. Concurso de blogs Coke Ring. Fonte: Print Screen do site Coke ring.)

Todas essas medidas aqui expostas colaboram para o *branding*, ou seja, construção da imagem da marca entre os consumidores, além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura. Com isso, a empresa consegue potencializar o valor de seus produtos e serviços. As organizações criam estruturas certas de identificação com a marca, classificadas por Kotler e Keller (2006) como *Brand Equity*. Há três grupos que o impulsionam: elementos tangíveis como nome, logotipo, símbolo, slogan, embalagem etc; o segundo é o produto e o serviço associado a programas de apoio ao marketing e, o terceiro, as demais associações transferidas à marca de maneira que transmitam maior confiabilidade e satisfação. Sendo assim, o valor adicional que se insere ao produto influencia no modo do consumidor vê-lo. Esse valor, muitas vezes intangível, pode ser a presença da marca nas redes sociais, uma vez que se apresenta disposta a aderir novos formatos de se comunicar.

5. Campanhas *energizadas* pelas redes sociais:

Os consumidores começaram a migrar sua atenção do suporte TV para a tela dos computadores e celulares, que dispõem de conteúdos interativos e dinâmicos. Como já foi dito, junto com esse novo comportamento, surgiu o aumento do interesse pelas redes sociais. Algumas empresas, por sua vez, começaram a usar as mídias sociais de maneira integrada às suas estratégias de campanha. Serão aqui apresentadas exemplos de ações famosas que conseguiram um considerável *Buzz* marketing nas redes sociais e, com isso, também mídia espontânea nos veículos tradicionais de notícias.

5.1. T-Mobile, *Life for Sharing*:

A *T-Mobile*, empresa alemã de aparelhos de telefonia móvel, organizou um *flashmob*³⁴ em uma das estações de trem de Liverpool com 350 dançarinos que, às 11 da manhã do dia 15 de janeiro de 2009, começaram a dançar passos de valsa, black music, rock n'roll, entre outros ritmos. Enquanto tudo estava sendo gravado, os passageiros que por ali passavam também registravam em suas câmeras de celulares o acontecimento que viraria sensação na *web*. Segundo Merigo (2009b), *Dance*³⁵ da T-Mobile conquistou mais de 13 milhões de *views* no *Youtube*, 43 grupos de fãs no *Facebook* e mais de 2.500 menções em *blogs*.



(17. *Flashmob* T Mobile Dance na estação de Liverpool. Fonte: Google Images.)

³⁴ Flashmobs são ações previamente planejadas que levam a pessoas contratadas a realizarem alguma ação inusitada em um lugar público com o objetivo de chamar atenção e gerar mídia espontânea.

³⁵ Este vídeo ganhou o *Leão de Bronze* (Titanium & Integrated) em Cannes Lions 2009. A criação é da Saatchi & Saatchi de Londres. Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

O evento que ganhou mídia espontânea no mundo todo teve o seu prolongamento, em 30 de Abril de 2009, com outro acontecimento, que reuniu 13 mil pessoas convocadas por mensagem de celular para comparecerem entre 18h e 19h, na *Trafalgar Square*, em Londres. Elas não sabiam o que estaria por vir, mas especulavam que seria algo parecido com o *flashmob* da estação. Segundo Veenendaal (2009), durante os dias que antecederam o evento, a notícia se propagou pela rede. Em um dado momento, a cantora Pink, com ajuda de 200 cantores profissionais misturados às pessoas comuns, começou a cantar *Hey Jude*³⁶. Os telões exibiram, então, a letra da música e as imagens dos participantes, que cantaram em um só coro com auxílio de 2.000 microfones distribuídos pela multidão. Da mesma forma, as pessoas propagavam vídeos³⁷ via celular, enviavam mensagem e telefonavam para os amigos, contando sobre aquele gigante Karaokê. As cenas fizeram parte do comercial de 2 minutos que termina novamente com a assinatura *Life for sharing*.



(18. *Flashmob* T Mobile na *Trafalgar Square*, em Londres. Fonte: Google Images.)

A T Mobile começou sua estratégia produzindo um evento para virar um comercial. Em consequência, ganhou as páginas de jornais, revistas e sites, além de *viralizar* pela rede, tornando-se notícia no *outdoor digital* da internet. O *furo* com o novo anúncio de um segundo evento surpresa suscitou milhares de notas, comentários e *seeding*. A espontaneidade da participação do público e a sua capacidade de propagação de mensagens revelam o novo conceito de planejamento que inclui o consumidor no processo de produção, de maneira interativa e por meio de multiplataformas.

³⁶ Canção dos Beatles composta por Paul McCartney.

³⁷ Vídeo do comercial em: <http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0>

5.2. Whopper Sacrifice, Quem você ama mais?

Um outro exemplo que fez sucesso esse ano teve o mote *Whopper Sacrifice*³⁸, em referência ao sanduíche de hambúrguer, queijo, salada e molho, característico da rede de restaurantes *fast food* americana *Burger King*, fundada por James McLamore e David Edgerton e que está presente em vários países do mundo. A propaganda foi produzida com base em um movimento que começou nas redes sociais do *Facebook*, no qual, houve a inversão da lógica da comunidade que é de adicionar pessoas ao seu grupo. Através de um aplicativo gravado no computador, o internauta selecionava 10 amigos que deixariam de fazer parte da sua rede e, como recompensa, ganhava um vale cupom *Whopper*.



(19. Aplicativo para excluir amigos do *Facebook* em troca de um hambúrguer grátis.

Fonte: Google Images.)

A grande questão era “Quem você ama mais, seus amigos ou *Whopper*”? Segundo, Merigo (2009a), a genialidade da campanha foi a potencialidade de viralizar, uma vez que, ao ser excluída, a pessoa recebia um aviso de que isso ocorreu porque o amigo preferiu ganhar um hambúrguer. Depois, o *Facebook* conseguiu impedir o uso do aplicativo, mas o efeito já havia sido alcançado, pois 230 mil pessoas, em uma semana, tinham sido banidas daquela rede social. O vídeo³⁹ com a ação de retirar os

³⁸ A campanha foi criada pela agência americana *Crispin Porter + Bagusky* e ganhou o prêmio de melhor ação na web no Festival de Cannes 2009.

³⁹ Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=F1AsycJN17o>

componentes do perfil virou o próprio comercial da campanha. Em vez de usar famílias felizes comendo na rede de lanchonetes, fez-se uma animação com as imagens das telas do site *Facebook* e o movimento de navegação por suas ferramentas. A narrativa do comercial se baseava no grande sucesso atingido e mostrava a mídia espontânea gerada nos principais veículos convencionais de informações, como jornais e revistas e nas redes sociais, como *blogs*, *Youtube*, *Facebook* etc.



(20. Cena do Comercial de TV sobre o resultado da campanha. Fonte: Google Images.)

A cadeia *Burger King* conseguiu atingir um comercial *metonímico*, ou seja, ele fala de si mesmo, se descreve, usa como tema central e mote o próprio sucesso do seu modo de confecção. A redação do roteiro conta minuciosamente os bastidores da elaboração da peça publicitária. Primeiro o narrador diz que a empresa *Burger King* conseguiu provar o quanto os americanos amam o *Whopper* através de um teste no *Facebook*. Aparecem, então, diversas telas de perfis de pessoas na comunidade. É lançada, assim, uma crítica: “nem todas as pessoas adicionam outras porque são amigas, mas porque é divertido seguir aquelas mais populares.” Mas, o que aconteceria, se o indivíduo ganhasse algo em troca para “por fim” àqueles que não são seus verdadeiros amigos? Então, entra o desafio da campanha: “Delete um amigo e você ganhará um vale Whopper”. Para ilustrar que os internautas aceitaram a brincadeira, são mostradas várias fotos de pessoas sendo queimadas e desaparecendo de páginas do *Facebook*. Em seguida, um contador começa a girar velozmente até parar no número 233.906. Para dar credibilidade ao que o narrador chama de “loucura”, aparecem as manchetes de diversos jornais como *National Post*, *The New York Times* e telas de diversos famosos sites da internet com notícias sobre o ocorrido. E termina com a frase de impacto: “Os americanos amam mais o Whopper que seus amigos.”

Fazer o *buzz* na rede é o motivo para o início da ação, se constrói com base nas suas conseqüências e aproveita para se vangloriar da mídia incitada. O perfil dos seus consumidores da marca é composto por jovens e, por isso mesmo, para falar com eles, é preciso mergulhar no seu universo e usar seus próprios mecanismos de comunicação. Somente dessa maneira é possível atingir tal grau de relevância para os mesmos de modo que estes se identifiquem com a tônica da mensagem oferecida.

5.3. Estratégia de Campanha de Barack Obama, “Yes, we can”:

A assinatura da campanha do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama evocando a coletividade já denotava a lógica colaborativa da sua estratégia de marketing político. Suas idéias e propostas foram difundidas por uma série de ações que comprovam como não basta estar presente em toda parte na *web*, mas usar de maneira inteligente, criativa e interativa a dinâmica de cada ambiente. Segundo Sampaio (2009), o excelente trabalho de *branding* político, que rendeu os dois *Grand Prix* da área de *Titanium & Integrated* de Cannes 2009, foi resultado do real envolvimento com seu eleitorado.

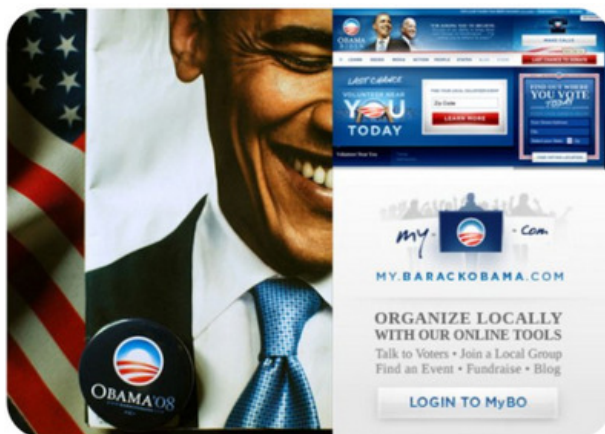
Começando pelo presidente (do júri), David Droga, todos os demais nove jurados da área mais difícil do Festival de Cannes foram enfáticos em destacar a qualidade da campanha. O prêmio máximo de Titanium foi devido ao fato de ser um trabalho que altera os padrões e a história da atividade, além de inspirar os profissionais do setor. O GP de Integrated foi em função da execução brilhante e da obtenção de resultados excepcionais. Também foi observado pelos jurados que a campanha “Obama for America” conseguiu envolver perfeitamente o eleitor em ações *online* e off-line e que ela tanto fez muito bem tudo o que conhecia até o momento em termos de *branding* político como deu diversos passos além, renovando de forma expressiva essa atividade específica da comunicação.⁴⁰

O candidato utilizou menos de 2% do seu *budget*⁴¹ total para ações *online*. Enquanto seu adversário republicano, John McCain, usou o meio apenas como mais uma plataforma de comunicação, o primeiro se aproveitou da natureza viral dos seus formatos de divulgação, alcançando, em 2008, milhares de seguidores no *Twitter*, milhões de *views* no *Youtube* e de pessoas no *Facebook*. Para chegar a esse resultado, foram promovidas ações de impacto como recursos de vídeo, propaganda em games *online*, concursos, *blogs* e vídeos virais.

⁴⁰ Sampaio, Rafael. “Obama for América” conquista GP de Titanium e GP de Integrated”. Notícias Cannes. Site Portal Propaganda, 27 jun. 2009. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/cannes/noticias/2009/0034> Acesso em: 17 set. 2009.

⁴¹ Orçamento empresarial.

Para criar uma rede social, foi idealizado o portal *Mybarackobama.com*, onde os leitores podiam criar seus próprios blogs para discussão, recomendações, organizar eventos e pedir arrecadações.



(21. Portal de *blogs* onde os eleitores podem divulgar a campanha. Fonte: Print Screen da página mybarackobama.com.)

Dessa maneira, aumentava a amplitude de alcance das idéias democráticas replicadas por quem acreditava em tais discursos. Alcançou-se com esse recurso um potencial comercial em formato *testemunhal*⁴² espontâneo, ou seja, em lugar de celebridades endossando a campanha por meio de roteiros prontos, cada um encarnava o papel de “garoto propaganda” do candidato. Além disso, o título da página chamado *My Obama.com* fornecia uma aparência de apropriação afetiva da *persona* de Obama. O distanciamento comum e burocrático dos políticos deu lugar a informalidade recorrente na rede. Houve, dessa forma, uma apropriação da dinâmica, formato, ferramentas e apresentação visual comuns ao suporte *blog*.

Em vez de pedir doação em seu site, preferiu-se pulverizar *widgets*⁴³ nas páginas dos leitores. Com isso, chegou a arrecadar a maior parte do montante para sua campanha pelo meio *online*.



(22. *Widgets* para pedir doação. Fonte: Google Images)

⁴² No jargão publicitário, um comercial dito *testemunhal* é aquele em que uma pessoa conhecida e querida pelo público fala bem de um produto e assegura suas qualidades.

⁴³ Pequenos aplicativos que geram algum tipo de registro.

Os vídeos foram outra ferramenta de comunicação muito usada para propagar os discursos, depoimentos, em canais de *vídeo-sharing*⁴⁴. O clipe⁴⁵ produzido por Will.i.am, do grupo *Black Eyed Peas*, “*Yes, We Can*”, por exemplo, atingiu 14 milhões de *views*. Nele, a tela é dividida ao meio, de um lado o discurso de Barack Obama em New Hampshire, em 2008 e, do outro, celebridades esportivas, atrizes como Scarlet Johansen, a vocalista do PussyCat Dolls e outros ícones importantes cantam trechos do que Obama prega, acompanhados por um piano, violino e violão. Diferentes perfis de pessoas, da jovem tatuada a mãe com uma criança no colo, repetem “*Yes, We Can*”, Sim, nós podemos!

Para entrar na rede e se expor é necessário estar preparado para o diálogo com o público, inclusive receber retornos desfavoráveis. No canal YouBama, alimentado pelos próprios internautas era possível subir um vídeo dizendo por que votaria ou não votaria no candidato. Foi dado voz aos eleitores para que participassem da argumentação e discussão política espontaneamente.



(23. Portal de vídeos dos leitores. Fonte: *Print Screen* do site Youbama.com)

A valorização da produção amadora ficou evidenciada no concurso do site *Obama in 30 seconds*, no qual o ganhador viu o seu filme na televisão. O apelo de tal ação provoca um engajamento e propagação maior do que contratar pessoas famosas e

⁴⁴ Redes de compartilhamento de vídeos disponibilizados pelos usuários para livre acesso de demais internautas, que podem comentá-los.

⁴⁵ Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk>.

atores que transparecem claramente a leitura de discursos pré-fabricados. A plataforma se torna auto-sustentável depois de criada.



(24. Concurso de vídeos sobre Obama. Fonte: *Print Screen* do site obamain30seconds.org)

No domínio *Hope Act Change*, os eleitores enviavam fotos que entravam para a composição de um mosaico animado do vídeo mais famoso da campanha, *Yes We Can*. Dessa maneira interativa os cidadãos se sentiam parte do movimento em prol das idéias democráticas.



(25. Site onde leitores colocam sua foto no mosaico animado do clipe *Yes We Can*.
Fonte: *Print Screen* do site hopeactchange.com.)

O candidato também se fez presente no *Twitter*, onde alimentou um perfil durante toda sua campanha com cerca de 260 atualizações e 130 mil seguidores. Em contra partida, seu adversário John McCain possuía menos de 5 mil seguidores e, com

pouquíssima interação, publicou somente 30 mensagens, esquecendo-se até mesmo de lembrar por *tweet*⁴⁶ aos leitores de votarem no dia da eleições.



(26. Perfil no Twitter de Barack Obama e John McCain.
Fonte: Print Screen do site twitter.com)

O público jovem foi impactado pela campanha até mesmo nos jogos *online* como *Burnout: Paradise do Xbox Live*⁴⁷. Inovadoramente, o político teve um outdoor virtual exposto na estrada do jogo, onde se podia ver uma comunicação sobre sua campanha política. Em um espaço de entretenimento virtual, em que grupos de pessoas se reúnem para jogar e competir, Obama esteve presente com um merchandising direcionado aos jovens eleitores, usando os recursos que fazem sucesso entre eles, à luz da modernidade dessa geração.



(27. Cena em que aparece um *outdoor* no ambiente virtual do jogo *Burnout: Paradise*.
Fonte: Print Screen do Jogo *Burnout: Paradise*.)

Para Iphones, foram criados aplicativos de conteúdo multimídia integrados com sites, notícias, agenda, notificações etc. Ou seja, virou um estilo Obama de personalizar os *gadgets*⁴⁸ do eleitorado, permeando até a usabilidade dos aparelhos eletrônicos, fugindo do lugar comum de adesivos e pins.

⁴⁶ Palavra usada para designar a mensagem enviada aos seguidores de um determinado perfil no Twitter.

⁴⁷ Jogo disponível em: <http://www.xbox.com/pt-BR/games/b/burnoutparadise/>

⁴⁸ Referência genérica a um equipamento eletroeletrônico.



(28. Aplicativos para Iphone personalizados com a logo da campanha de Obama. Fonte: Google Images.)

Apenas 48 horas depois de anunciada a campanha já estava no ar o canal Change.Gov, ambiente no qual leitores podia enviar idéias e opinar sobre os mais variados assuntos do mandato, além de contar com um *blog* que detalha os passos do presidente e ensina aos americanos princípios da administração pública. Fica claro, assim, que a rede não foi usada apenas como um canal de propaganda em período eleitoral, mas que faz parte de um novo posicionamento e ponto de contato com os cidadãos que cada vez mais buscam na rede informações e referências para as questões do dia-a-dia, inclusive as de cunho político.



(29. Site do Presidente Obama que foi ao ar 48 horas depois de vencidas as eleições.
Fonte: Print Screen do site change.gov)

Vê-se, com todo esse *hub* de conteúdo e ferramentas que a campanha de Obama usou de todos os tipos de redes sociais, apontando para um novo farol dos padrões futuros de estratégia de marketing político.

5.4. Bar Hunger

A *Mars Incorporated*, para a campanha da sua mais famosa barra de chocolate *Snickers*⁴⁹, desenvolveu uma ação junto as redes sociais de combate a fome entre os americanos que objetivava arrecadar 250 mil dólares em doações para oferecer em refeições, neste ano de 2009. Para tal, o ator e presidente do Conselho da *Feeding America's Entertainment*, David Arquette, passou algumas horas em uma caixa de acrílico na famosa *Madison Square Garden Marquee*, durante os dias 14 e 15 de Julho.



(30. David Arquette se conecta as redes sociais para arrecadar dinheiro em combate a fome. Fonte: Site updateordie.com)

Lá, David pode se conectar todo o tempo possível no *Twitter* e *Facebook* para interagir com as pessoas e agregá-las a causa, destinada a organização *Feeding America*, uma das maiores de combate a fome nos EUA. As doações podiam ser feitas por mensagens de celular, pela página da barra de chocolate *Snickers* ou pelo *Facebook*. Neste exemplo, percebe-se que os grupos sociais ganham nova relevância entre canais convencionais de comunicação convencionais pela sua capacidade de propagação das notícias e atração de novos adeptos à causa por meio de endosso pessoa-a-pessoa das mensagens que se auto perpetuam.

5.5. A primeira Coca-Cola do ano:

A Coca-Cola se aproveitou da data festiva do ano novo Chinês para criar um ritual que interligasse as pessoas com a marca como elo. A campanha levantava a questão: para quem elas dariam a primeira Coca-Cola do ano? Algumas celebridades entregaram a sua primeira garrafa para pessoas queridas e importantes para elas. O

⁴⁹ A barra de chocolate é feita de torrão, manteiga de amendoim e é coberta com amendoins e caramelo com chocolate ao leite. É um dos doces mais vendidos no mundo.

caráter de integração social se deu por meio de uma ferramenta no site, onde as pessoas podiam enviar dedicatórias aos seus amigos ou através de mensagem de celular. Como resultado, 5 milhões de histórias foram postadas no site, 60 mil vídeos inseridos e 72 milhões de visitas a página.



(31. Anúncio da Campanha A primeira Coca-Cola do Ano. Fonte: Google Images)

5.6. Conclusões:

Portanto, conclui-se que as grandes corporações e campanhas de marketing político, como a do Presidente Obama, fazem uso das mídias sociais para popularizar suas mensagens e multiplicá-las pela rede, ganhando valor dentro de grupos específicos de interesse.

6. Oi na mídia orgânica

A Oi, empresa brasileira telecomunicações que começou a operar em junho de 2002, presta serviços convergentes em transmissão de voz local, longa distância, telefonia móvel, comunicações de dados, internet e entretenimento. Segundo informa o site da companhia, com a compra do controle da Brasil Telecom, em 2009, passou a atuar em todo o território nacional. No final de março, possuía cerca de 57,6 milhões de clientes. Deste total, 21,8 milhões estavam em telefonia fixa, 31,9 milhões em telefonia móvel e 3,9 milhões em banda larga. A quarta maior operadora do Brasil em número de clientes, a primeira a usar GSM e a segunda a vender aparelhos desbloqueados.⁵⁰ Seu posicionamento é de uma empresa jovem e que simplifica a vida dos clientes. Os comerciais usam atores jovens e famosos com roupas informais e simples e é assinado por uma criança dizendo “Oi”. Seu slogan é *Simples Assim*.

A citada operadora foi escolhida para um estudo de caso por ter forte atuação na mídia orgânica. Nos próximos capítulos da presente pesquisa, se objetiva analisar como os sites da empresa apresentam exemplos de campanhas e ações tendo como foco o público das mídias sociais. Dentre estes, estão:

- **Mundo Oi**, que oferece de maneira mais evidente ferramentas e informações que se conectam as redes, alimentando-as com assuntos que reverberam nas comunidades.
- **Oi Acontece**, portal que congrega os sites de eventos e competições patrocinados pela empresa;
- **Oi FM**, rádio que transcende os limites físicos da transmissão radiofônica e permeia a teia de *blogs* e *Twitter*;
- **Hotsites Boqueio Não, Quase um Sonho, Seja um Ligador e Concurso Ligador**.

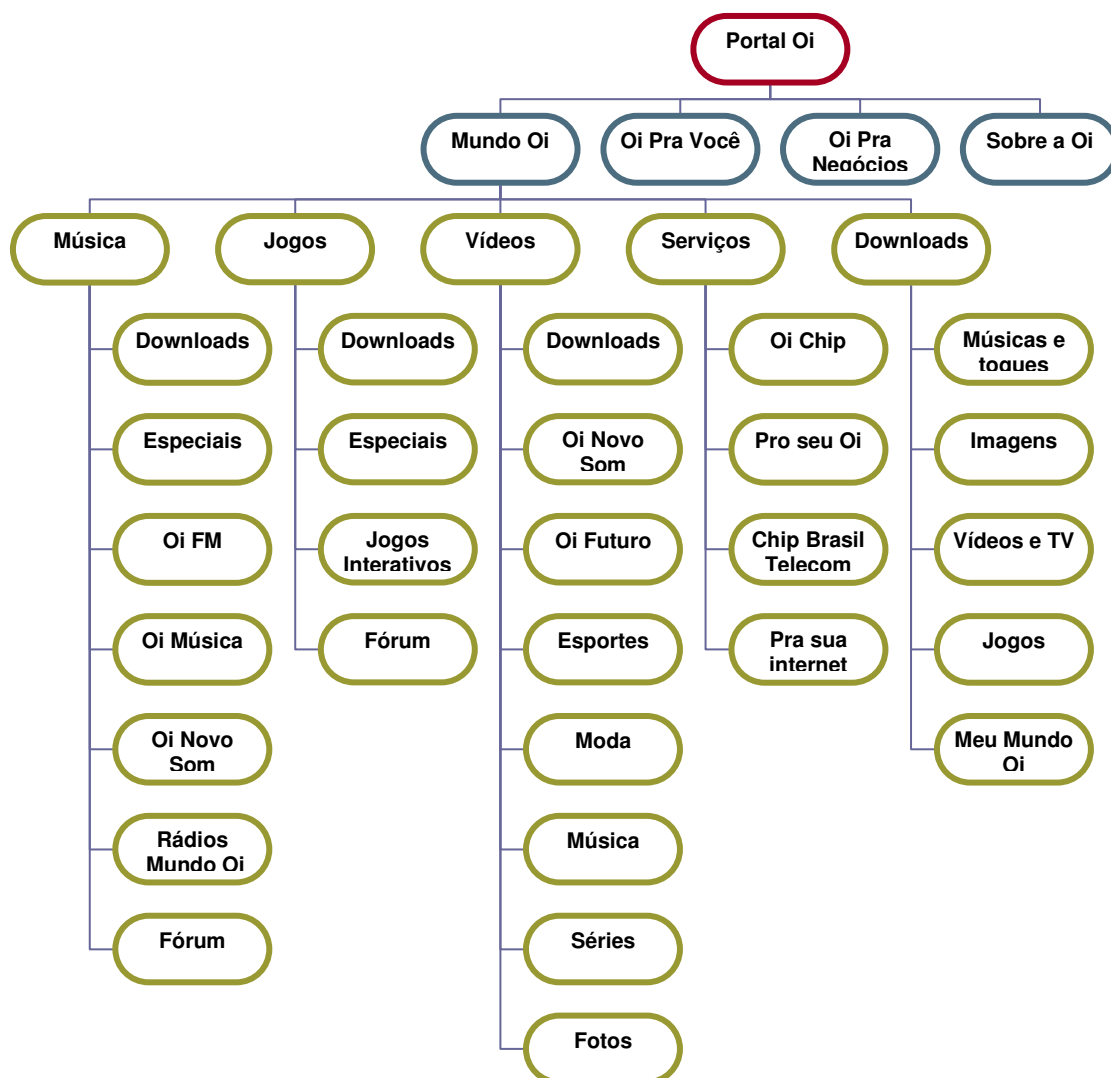
Além disso, serão analisados alguns perfis da Oi em comunidades das redes sociais e algumas ferramentas que disponibiliza para seus clientes, como o *Blog Oi*;

⁵⁰ Site Oi. Disponível em: <http://www.novaoi.com.br/portal/site/NovaOi/menuitem.67f3a327b124fd3e30197402f26d02a0/?vgnextoid=62a29c94240b2110VgnVCM10000090cb200aRCRD> Acesso em: 5 out. 2009.

6.1 Mundo Oi:

O principal e mais conhecido site da empresa está no domínio *www.oi.com.br*, onde se encontram os produtos e serviços da operadora. Ele é dividido em quatro segmentos, como está demonstrado no organograma a seguir:

- **O Mundo Oi**, com conteúdo de entretenimento;
- **Oi Pra Você**, que congrega o mix de produtos ofertados pela empresa para o segmento alto, médio e baixo valor pessoa física;
- **Oi Pra Negócios**, espaço para os produtos voltados ao segmento empresarial;
- **Sobre a Oi**, onde se encontram informações sobre a operadora.



(32. Organograma da arquitetura do Portal Nova Oi e do segmento Mundo Oi.)

O Mundo Oi é dividido nas editorias Música, Jogos, Vídeos, Serviços e Downloads. A página principal oferece um menu diversificado de entretenimento, principalmente sobre moda, cinema, artes, esporte e música através de vídeos, notícias e fotos. Os itens são categorizados segundo a ordem de acesso dos usuários e agrupados em mais visitados. Além disso, disponibiliza diversos aplicativos e serviços para celular, como ringtones, papel de parede, torpedos, *MSN* e etc. Os *banners* e *links* nas laterais e rodapés levam para *hotsites* da empresa como Oi FM, Oi Fashion Rocks, Oi VertJam e etc. No centro da página, há espaço para downloads musicais a venda. Nota-se também publicidade paga de outras empresas que não tem a ver com telecomunicações, como artigos esportivos, por exemplo.



(33. Mundo Oi. Fonte: Print Screen do site oi.com.br/mundooi)

Assim como o *Youtube*, o Mundo Oi oferece um banco de vídeos com recurso de *link* de compartilhamento que permite aos usuários postarem os vídeos em seus *blogs*, *flogs* e sites, além de poderem votar nos melhores e comentarem o que acharam do respectivo assunto, através de pré-cadastramento. Em *Tricô Oi*, as entrevistas dos artistas que se apresentam nos eventos da empresa podem ser assistidas e multiplicadas nas redes sociais.

Como os vídeos, os arquivos de áudio recebem grande destaque. Bandas que estão começando e querem ganhar espaço no cenário musical podem enviar suas músicas, que participam de diversos concursos. Os ganhadores podem ganhar divulgação em algum programa da Oi FM.

Integrado à lógica das redes, o Mundo Oi também noticia a agenda das novas bandas através de ações promocionais em comunidades. O perfil no *Twitter Oi Novo Som*, por exemplo, toda segunda-feira envia um *tweet* avisando-as para atualizarem o seu perfil. As três primeiras bandas de estados diferentes que enviarem novamente o

tweet do Oi Novo Som para suas redes são selecionadas para divulgar a agenda no programa Oi Novo Som da rádio Oi FM, no domingo subsequente. Além disso, a equipe que atualiza o perfil Oi Novo Som replicará no seu perfil todas as mensagens daqueles que não ganharam como forma de também contemplá-los.



(34. Concurso de Divulgação das bandas no Mundo Oi através das Redes Sociais. Fonte: Print Screen do site mundooi2.oi.com.br/oinovosom/)

A Oi traz para suas estratégias promocionais um fluxo que inclui a própria rede nos seus processos de elo com os clientes e admiradores de maneira oficial em seus sites. Não fica a sua menção nas redes sociais apenas a cargo de um grupo de fãs ou clientes satisfeitos que, por conta própria, criam comunidades ou sites para falar dela mesma. É a própria operadora que se interpõe na frente para falar de si e liderar seus seguidores, sempre oferecendo vantagens, prêmios e proporcionando um meio de troca relevante, na mídia orgânica.

6.2. Perfil da Oi nas comunidades:

A Oi possui diversos pontos de contatos com seus clientes, desde os mais formais até os perfis nas redes sociais. A malha de comunicação tem o objetivo não apenas de atendimento, mas de divulgação do que a empresa oferece como produtora de conteúdo e patrocinadora de eventos. Em consequência, o monitoramento e participação nas comunidades de maneira sistêmica e com a ajuda de uma equipe de profissionais promove a disseminação de dicas, dúvidas e respostas por meio de perfis oficiais, em que a Oi se coloca como porta-voz dos seus seguidores. Assim, a criação do ambiente colaborativo de troca de informações passa a percepção de uma empresa jovem, que fala

“a língua informal do seu público”, alinhado com o posicionamento de marca moderna que a Oi adotou desde o lançamento. Segundo Flávia da Justa, diretora de Marketing da Oi, em entrevista ao site Meio & Mensagem, explica como os consumidores não devem ser vistos apenas por seus perfis demográficos, uma vez que seu consumo pode ser desterritorializado:

Cada vez mais a comunicação tem que estar focada em emoção e desejos do que no aspecto demográfico. Não raro o cliente deixa de usar o celular para falar e poder compra o ringtone que deseja. Na Oi acreditamos que para fazer parte, de fato, da vida das pessoas precisamos entregar relevância. E a melhor maneira de fazer isso é oferecendo conteúdo que reúne características como interatividade, integração e multiplataforma.⁵¹

Segundo Gustavo Alvim, gerente de conteúdo e aplicações da Oi, que fez a abertura do 8º Tela Viva Móvel, as redes sociais já fazem parte da vida daqueles que estão conectados à rede a maior parte do dia e é de interesse da operadora direcionar parte dos esforços de comunicação para esse público *always on*:

Redes sociais já desempenham papel mais importante que o acesso a emails no cenário da internet mundial. Em média, enquanto 65,1% dos usuários mundiais de internet acessam emails, 66,8% acessam redes sociais. E o Brasil é o líder absoluto em redes sociais, com 85% de seus internautas que acessam pelo menos uma rede social. Como o volume de acesso a redes sociais é muito expressivo, é natural que venhamos a explorá-las como mídia, mas em uma relação viral da marca com o cliente e de cliente para cliente, muito diferente do modelo de mídia de massa. Lançamos o aplicativo MSN Messenger nos chips da Oi, no final de 2008 e alcançamos uma média de 17 mensagens trocadas por usuário ao dia. Uma média bastante significativa se levarmos em consideração que o cliente só usa o serviço quando não está na frente do computador. Lançamos também em 2002 o 'Bate-papo no seu Oi' via SMS; e em 2004, o 'Pegação', via WAP e SMS, e que já possui uma média de oito mensagens por usuário ao dia.⁵²

Por outro lado, os canais convencionais de atendimento como Call Centers (*Hotlines*⁵³), Serviços de Atendimento ao Consumidor (Sac), URA⁵⁴, Chats em sites e etc muitas vezes provocam sensações de frustrações nos clientes quando estes não são atendidos. Se o problema não é resolvido pelos canais convencionais, o usuário usa as

⁵¹ Ditolvo, Mariana. A coexistência dos meios. Meio & Mensagem, 07 out. 2009. Disponível em: http://www.mmonline.com.br/eventos/maximidia/2009/noticia/A_coexistencia_dos_meios Acesso em: 9 out. 2009.

⁵² Cordeiro, Letícia. Oi explora sucesso das redes sociais no Brasil. Site Teletime News, 20 mai. 2009. Disponível em: <http://www.teletime.com.br/News.aspx?ID=131677> Acesso em: 25 set. 2009.

⁵³ Células de tele atendimento para qual o cliente liga e fala com uma operadora de telemarketing que pode acessar seus dados em um banco online.

⁵⁴ Unidade de Resposta Audível é um dispositivo tecnológico digital no qual a partir de cada comando executado é emitida uma mensagem de voz indicando quais os próximos devem ser tomados. No campo da telefonia, por exemplo, ao ligar para resolver um problema técnico, o cliente ouve instruções previamente gravadas para escolher se aperta a tecla 1, 2 ou 3, dependendo das opções oferecidas.

redes sociais para reverberar a situação com amigos e seguidores, como se pode observar. A cadeia de intolerância vai se espalhando até que são formados grupos capazes de disseminar sentimentos de contrariedade à marca.

Os líderes e formadores de opinião dos grupos informais são capazes de levar percepções regionais de certas dificuldades com a marca para o âmbito nacional e mundial, visto o alcance sem limites do território virtual. A relevância e força de sua opinião dependem do quanto é cultuado no grupo de blogueiros e twitteiros e da visibilidade de seus sites perante um público específico. Mas, há também outro fluxo de reclamações, feito pelo somatório de diferentes anônimos que se reúnem em comunidades especialmente para relatarem suas más experiências com a marca.

No *Orkut*, por exemplo, é possível encontrar mais de 100 comunidades ao fazer uma pesquisa pelas palavras-chaves “Ódio” e “Oi”. No resultado, vê-se grupos que chegam a mais de 4 mil pessoas que expressam nos fóruns diversas situações em que não se sentiram bem atendidos. Há uma corrente de identificação em cadeia em que a mensagem deixada por um reafirma o problema exposto na anterior, formando um quadro de insatisfação que pode ser tomado por muitos como uma percepção geral de todo o universo de consumidores Oi.



(35. Nuvem de comunidades que expressão o ódio a operadora e seus serviços.

Fonte: *Print Screen* do site Orkut.com)

A operadora, em contrapartida, se coloca oficialmente nas redes para responder a perguntas, tirar dúvidas e falar de seus produtos. Dessa maneira, tenta diminuir o impacto e repercussão de informações ruins sobre a marca e desmentir falsos pareceres. Essa medida fica bastante clara no *Twitter*, onde o perfil Diga Oi⁵⁵, que possui 2.148 seguidores, envia mensagens quase todos os dias sobre os produtos e serviços da empresa. No fundo da tela, há a imagem do modelo tatuado com a mensagem “Eu

⁵⁵ Disponível em: <http://twitter.com/digaoi>.

posso”, referente à campanha atual de outubro. No *Twitter*, a marca encontra mais uma vitrine para expor sua identidade e oferecer seus serviços.



(36. Perfil oficial da operadora Oi no Twitter. Fonte: Print Screen do site twitter.com/digaoi.)

Dessa maneira, a Oi se humaniza e vira amiga no *Orkut*, seguidora no *Twitter*, participante no *Youtube*, blogueira nos *blogs*, entre outros posicionamentos na rede. Para desmembrar por assuntos e focos, ela também criou perfis no *Twitter* específicos como o do Oi Acontece, que fala só dos eventos; o Oi Futuro, sobre assuntos relacionados à educação na era digital; Oi FM que divulga a rádio, entre outros.

Estar na rede amplia a visibilidade e contato com os clientes tanto para receber mensagens positivas e de aceitação, como para ter retornos negativos sobre problemas que estes enfrentam. O importante é perceber que, por outro lado, permite justamente que ela possa responder, esclarecer e atenuar as insatisfações, lidando diretamente com os líderes e seus seguidores na rede.

6.3 Blog Oi

Além de atuar na rede, a Oi se coloca também como matriz para criação de redes particulares. A empresa oferece aos seus clientes gratuitamente o serviço de *blog* pessoal para celular, que consiste em um diário virtual, que se adéqua aos padrões de tela do aparelho móvel. É possível escrever textos, anexar imagens e receber comentários dos visitantes. Na página da *web Blog Oi*, a página pessoal pode ficar no destaque dos murais *Oi Indica*, *Top 10* ou *Blogs Atualizados*. Para criar, basta o usuário entrar no site blog.oi.com.br, ou no Portal Oi Wap, através do item *Oi Blog* do menu ou via mensagem multimídia para o número 160. A ferramenta de edição é exclusiva para os clientes, mas os usuários de outras operadoras podem visitar e comentar nos *blogs*.



(37. Blog Oi. Fonte: Print Screen do site blog.oi.com.br)

Além dos *blogs* de pessoas comuns, o site dá destaque aos próprios *blogs* geridos pela empresa, como o Oi Futuro, Oi Serra e Mar, Oi Fashion Rio, Oi Noites 2009 e os *blogs* dos atletas patrocinadas pela companhia como Fabíola da Silva, João Derly, Fernanda Keller e Sandro Dias.

Podendo ser acessado de qualquer lugar, a qualquer hora, os *Blogs* Oi nutrem a rede de informações sobre a vida particular e social dos participantes. Dessa forma, os usuários *always on* têm em mãos no aparelho de celular uma cobertura do que se passa com os amigos próximos emoldurados pela marca da empresa.

6.4 Conclusões:

Dessa forma, a empresa não apenas se posiciona como moderna e alinhada com as tendências da moda, cultura e música, como expande seu conteúdo pela rede gratuitamente, exibindo sua marca como provedora de informação diferenciada para diversos grupos de interesse que a reconhece como referência importante, que merece ser disseminada para a própria teia de relacionamento a que estão ligados.

7. Oi Acontece:

Cada vez mais, as empresas investem a atenção de comunicação no patrocínio de eventos com o uso da sua marca e em ações de BTL⁵⁶ (Below The Line), que ganharam força notadamente na década passada. As estratégias de marketing direto são cuidadosamente pensadas para gerar *share of mind*⁵⁷.

Para divulgar seus eventos na internet, a Oi, por exemplo, criou o site Oi Acontece, que concentra todas as últimas notícias da preparação de cada espetáculo cultural, musical ou esportivo. Na primeira página, há um menu horizontal animado que oferece as opções Cultura, Moda, Esportes e Música. No cabeçalho da página, há um índice de comunidades em que a Oi atua com o perfil “Oi Acontece” e *links* para o Portal Oi e Oi FM.

O objetivo aqui é analisar de que maneira a empresa alimenta as redes sociais com conteúdos sobre os eventos e interage com o público usando ferramentas comuns às comunidades em cada site de divulgação. Serão evidenciados alguns exemplos onde essa prática é mais marcante.

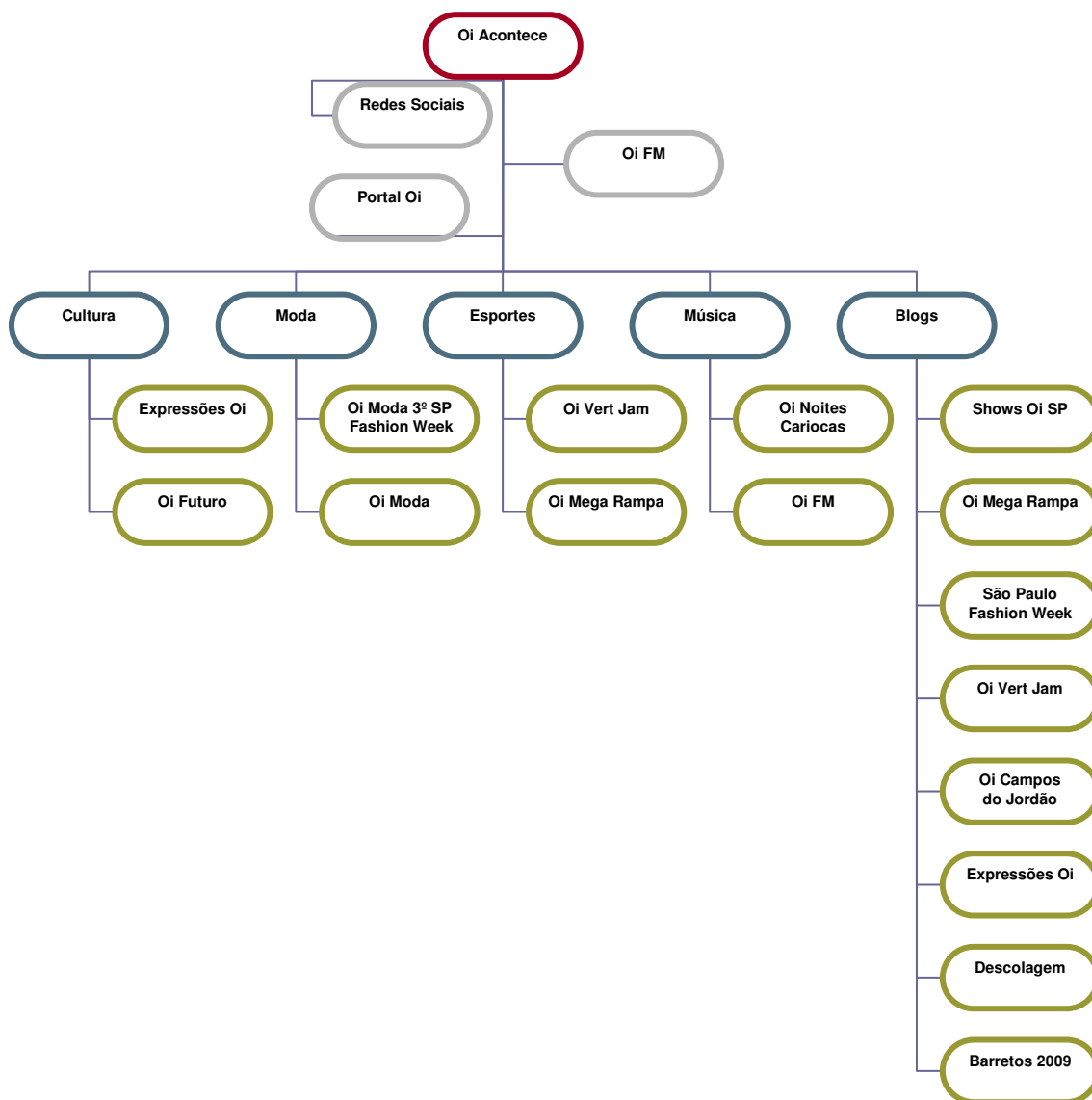


(38. Portal Oi Acontece que reúne os sites de todos os eventos e atuações da Oi na música, artes, cultura, esportes e moda. Fonte: oiacontece.com.br)

Na arquitetura, ao acionar um grupo temático de eventos, abre-se uma lista com os *links* para os respectivos sites de cada um. E, dentro do próprio Oi Acontece, há uma série de *blogs* editados por blogueiros convidados para escrever sobre cada evento.

⁵⁶ Ações com foco na estratégia promocional de marketing direto. Já ATL (Above The Line), ou *Mass Media*, são as ações convencionais, divulgadas na televisão, cinema, rádio, jornais, revistas, banners e outdoors.

⁵⁷ A capacidade que o consumidor tem de lembrar de uma marca quando pensa em um produto de uma determinada categoria.



(39. Organograma da arquitetura do site Oi Acontece. Fonte: Ilustração do autor.)

7.1. Blogs:

Os *blogs* do site Oi Acontece são estruturados no desenho convencional dos *blogs* comuns na rede, em que os textos se organizam de maneira aos mais recentes fiquem em evidência. No perfil, à direita da coluna de *posts*, há *links* específicos de páginas que exibem os *posts* sobre cada evento, separadamente, por tema. Todas as notícias possuem um canal de comentários para que os leitores possam dar sua opinião e são enriquecidos com vídeos, áudio e imagens.

Em destaque, no final do perfil, há um índice com nomes dos blogueiros mais conhecidos pelos internautas que serão convidados a participar com exclusividade dos eventos. Lá, haverá espaços exclusivos para que tais formadores de opinião possam

disparar de primeira mão suas notícias, complementadas com registros de fotos e vídeos.



(40. Perfil do site Oi Acontece com destaque para blogueiros famosos que irão participar dos eventos e ter notícias de primeira mão para divulgar nas redes sociais. Fonte: *Print screen* do site oiacontece.com.br)

Sobre a atuação dos blogueiros nos eventos, Luis André Calainho (2000)⁵⁸, ex-executivo da Sony e hoje sócio de vários negócios compostos por uma multiplataforma que abrange as áreas de mídia, entretenimento e internet, diz que acredita no poder de disseminação de informação que os líderes possuem na suas redes seguidoras:

No caso do Oi Noites Cariocas, de novo a sinergia: os shows são promovidos pelas rádios e a Ticketronics vende os ingressos. Já a Agência Frog tem um foco em mídias sociais, pois cada indivíduo passou a ser um veículo de comunicação. Antes existia a preponderância dos veículos de massa, mas hoje um novo formato está embutido: os blogueiros são seguidos por 20, 30 mil pessoas, ocasionando um nível de influência gigantesco.⁵⁹

A linguagem informal adotada por esse público, que fala as gírias e jargões de seu grupo customiza a maneira de passar a visão sobre o evento. Roney Belhassof comenta no site Oi Acontece sobre a cobertura descontraída feita do Oi Noites Cariocas: “As fotos são suas? Muito boas! Mas o melhor é o seu jeito natural de comentar o

⁵⁸ Em 2000, Calainho criou a L21. Hoje é sócio de sete negócios com faturamento anual em torno de R\$ 68 milhões. Nesse guarda-chuva, estão o site Virgula.com; a Dial Brasil, que controla as rádios Paradiso FM e Mix Rio FM; o Oi Noites Cariocas; a Ticketronic; a Agência Frog, especializada em projetos digitais de comunicação e que atualmente dá suporte para Oi nas redes sociais.

⁵⁹ Site Fecomércio-RJ. Não disponibiliza data e autor. Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=5529&tpl=printerview&sid=250>. Acesso em: 25 set.2009.

evento. Queria que toda cobertura fosse assim. Geralmente fica aquela impressão de que a pessoa está elogiando ou criticando porque é o que a pauta mandava.”⁶⁰

Os *blogs* do Oi Acontece regidos por blogueiros escolhidos como porta-vozes dos eventos da empresa atraem suas redes de influência e outros admiradores deste formato de comunicação informal e fora dos padrões jornalísticos para o site.

7.2. Cultura:

A editoria Cultura do Oi Acontece, oferece dois exemplos de ações nesse segmento: o Oi Futuro e Expressões Oi.



(X. Site Expressões Oi. Fonte: *Print Screen* do site expressoes.oi.com.br)

O patrocínio e os projetos culturais permitem visibilidade às marcas, diversificam o mix de comunicação e as posicionam como socialmente responsável, tomando para si valores relativos aos eventos, como modernidade, jovialidade, criatividade e etc. A solidificação da imagem é um processo a se construir em curto, médio e longo prazo e é preciso contar com a participação e interação do público, além da reverberação nas mídias convencionais e redes sociais.

O site Expressões Oi é um canal que visa reunir artistas de várias manifestações: artes visuais, performáticas, urbanas e música. Os usuários podem cadastrar-se no site e publicar seu trabalho, que será avaliado por curadores. Os melhores selecionados participam do evento *Expressões Oi Na Rua*, que já aconteceu em várias cidades do

⁶⁰ Belhassof, Roney. Comentário no *post* “Mais novidades sustentáveis no show do Paralamas”. Site Oi Acontece, 25 jan.2009. Disponível em: <http://www.oiacontece.com.br/blog/01/25/mais-novidades-sustentaveis-no-show-do-paralamas/> Acesso em: 25 set. 2009.

Brasil como Brasília e Curitiba em julho desse ano e Porto Alegre Agosto. O objetivo não é apenas o processo de seleção e premiação, que já caiu no lugar comum na estratégia de muitas empresas. O diferencial enunciado está na rede social formada pelos artistas através do site, pois é possível encontrar ali pessoas de várias cidades, compartilhar idéias e se enriquecer sobre o campo artístico em que atua.

Com um visual moderno e programado com animações, Expressões Oi se estrutura em quatro ramificações: artes performáticas, artes visuais, música e artes urbanas. É possível indicar o site para os amigos através de um recurso de formulário de e-mail, fazendo a divulgação pessoa-a-pessoa. No rodapé, há uma galeria com os trabalhos mais vistos.

Na linha artística inovadora, a Oi lançou em agosto desse ano a campanha para o segmento alto valor “Eu Posso” com grafites de Speto⁶¹ e ilustrações do estúdio Mopa⁶². A escolha da linha criativa demonstra coesão com o movimento Expressões Oi. Além de ser um suporte para a divulgação dos produtos da empresa e seu posicionamento de marca, as peças continham, no rodapé, uma chamada para que o público entrasse no site e conhecesse mais sobre Speto e Mopa, criadores do design dos anúncios.

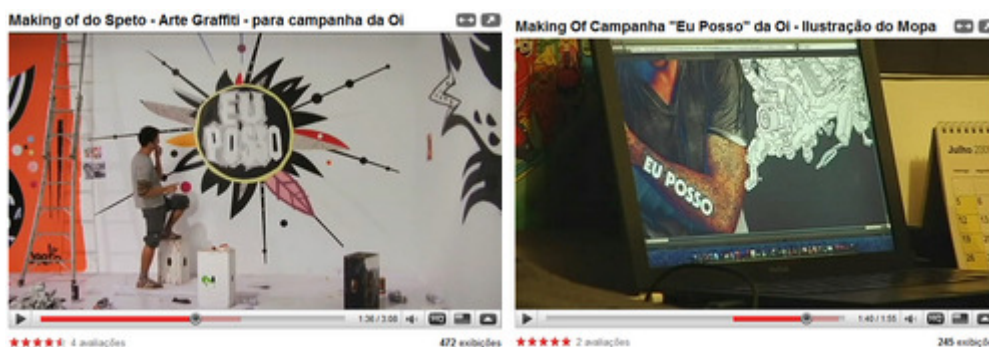


(41. Anúncio do Oi Velox 3G. Destaque para divulgação do trabalho artístico elaborado pelo estúdio Mopa na peça. Fonte: na Veja de 27 set. 2009.)

⁶¹ O paulista Paulo César Silva (Speto) de 33 anos, influenciado pelo hip hop e cultura do skate, começou a grafitar desde os 14 anos e hoje é um requisitado ilustrador que já fez trabalhos para Fluir, Venice, Simples, Vip, Vogue RG, além da revista TRIP. Na música, para os Raimundos, Charlie Brown Jr., Planet Hemp, Ira!, Nação Zumbi e O Rappa. Já expôs na Bienal de Arquitetura, fez animações para a MTV e mais de 80 shapes de skate.

⁶² O estúdio Mopa começou em agosto de 2006 com o grupo de amigos, Alline Luz, Daniel Gizo, Felipe Cavalcante e Rogério Lionzo e Felipe Medeiros. Mopa produz soluções criativas para ilustrações impressas em diversos formatos. Site do estúdio disponível em: estudiomopa.com.

Foi disponibilizado, na *home* do Expressões Oi, um vídeo com a entrevista concedida pelo grafiteiro Speto, que conta sua história, fala sobre o seu ideal de poder e a produção feita para Oi. Já no canal *Youtube*, o *making of*⁶³ do trabalho do Mopa e entrevista com os componentes do estúdio tiveram 245 exibições em um mês. O vídeo⁶⁴ com Speto, também publicado na comunidade, teve 472 views no mesmo período. Ou seja, o posicionamento virou assunto de interesse entre os admiradores do estilo de arte, suplantando a comunicação tangível da venda de serviços móveis em primeiro plano nos anúncios.



(42. *Making of* do grafite assinado por Speto e ilustração do estúdio Mopa, que ilustraram a campanha da Oi “Eu Posso”. Fonte, respectivamente: youtube.com/watch?v=eawJsX3uDcc e youtube.com/watch?v=pc5UuS9vmE.)

O site Expressões Oi congrega artistas para que estes se expressem e se identifiquem com uma marca que se propõe também *expressiva* e inovadora em suas campanhas. Vê-se que a preocupação em chamar a atenção da rede inclui sustentar o movimento envolvendo a própria comunidade objetivamente em eventos, trabalhos, concursos e exposições.

7.3. Esportes:

Na editoria de Esportes do Oi Acontece, destaca-se o site Oi Mega Rampa que cobre o evento esportivo MegaRampa patrocinado pela empresa, no Brasil. A modalidade dentro do mundo do skate é a que tem maior visibilidade e foi idealizada a primeira vez pelos americanos Danny Way e projetada por John Tyson. O evento tem ampla cobertura de mídia pelos canais de televisão, rádio e *web* do segmento. Mas, é no seu site que se encontra a inclusão orgânica das redes sociais em todo o conteúdo.

⁶³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pc5UuS9vmE>.

⁶⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=eawJsX3uDcc>.

Na página inicial, há espaço de destaque para as 6 últimas mensagens enviadas pelos *tweetteiros*, que aparecem com foto e nome, falando sobre o evento em si para suas redes. Os demais *tweets* são arquivados no rodapé e cabeçalho da coluna para acesso.

Na coluna da direita, um mural com 30 fotos em miniatura postadas recentemente no *Flickr* e arquivo no final do quadro. A cobertura mostrada dessa maneira dá uma aparência de discurso não oficial, como uma visão de dentro da rede.

No pequeno menu superior, há o destaque intitulado “Oi Mega Rampa na Internet”, onde aparecem ícones com *links* para o perfil oficial do Oi Acontece no *Twitter*, *Orkut*, *Blogger* e *Flickr*.



(43. Primeira página do site Oi Acontece, com destaque para o conteúdo gerado nas redes sociais sobre o evento Oi Mega Rampa. Fonte: *Print Screen* do site oimegarampa.com.br)

Internamente, nas páginas como Histórico, Evento, Notícias, Imprensa, por exemplo, há um perfil na direita com os vídeos postados no *Youtube*, os últimos 6 *tweets* enviados e 3 fotos do *Flickr*. O conteúdo oficial inserido pela empresa e a reverberação na rede se põem em paralelo no mesmo nível da página, passando a imagem de que todos colaboram para a construção da divulgação total da competição.

Cada usuário repassava para sua rede notícias sobre o Oi Mega Rampa. O *tweetteiro* apelidado de @rbocão diz: “10.000 pessoas viram a vitória do nosso Bob Burnquist completando um aéreo 540 muito alto. Assista no Woohoo!”⁶⁵; Eliboy avisa: “to com uns ingressos pro oimegarampa, não sei quantos vão sobrar. segunda divulgo quantos vou ter sobrando :D”⁶⁶; Sr_Ronado chama sua rede: “Vamos fazer um Twitter

⁶⁵ Tweet enviado por @rbocão. Disponível em: oimegarampa.com.br. Acesso em: 26 set. 2009.

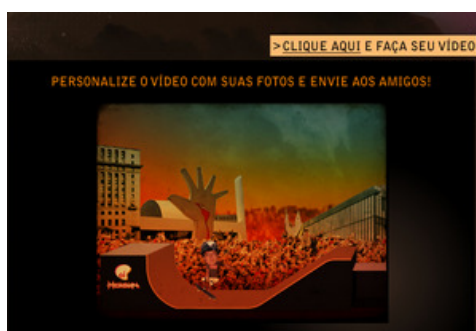
⁶⁶ Tweet enviado por Eliboy. Disponível em: oimegarampa.com.br. Acesso em: 26 set. 2009.

encontro no oimegarampa ... Avisa a mamãe, avisa o papai chegou o carro do churros, churros entra, churros sai!”⁶⁷; jess_camara alerta seus seguidores: “@Oi_Acontece alerta de sampa, fique ligada porque hoje vai rolar ingressos pro MegaRampa”⁶⁸. Anysio lamenta: “Da série arrependimentos do fim de semana: porque eu não fui à **Megarampa** ou no parque do Jaraguá como eu tinha antes planejado?”⁶⁹



(44. Histórico do site Oi Acontece, com destaque para o conteúdo à direita gerado nas redes sociais sobre o evento Oi Mega Rampa. Fonte: *Print Screen* do site oimegarampa.com.br)

Para viralizar o evento, foi disponibilizada uma ferramenta no site, na qual é possível criar um vídeo animado com uma foto do usuário, que aparecerá fazendo manobras de skate na própria Oi MegaRampa ao som da vibração do público ao fundo. O vídeo pode ser enviado para os amigos, estimulando-os assim a entrarem no site e irem ao evento.



(45. Vídeo feito com a foto de um usuário viraliza nas redes sociais. Fonte: *Print Screen* do site oimegarampa.com.br)

⁶⁷ Tweet enviado por Sr_Ronaldo. Disponível em: oimegarampa.com.br. Acesso em: 26 set. 2009.

⁶⁸ Tweet enviado por Jess_Camara. Disponível em: oimegarampa.com.br. Acesso em: 26 set. 2009.

⁶⁹ Tweet enviado por Anysio. Disponível em: oimegarampa.com.br. Acesso em: 26 set. 2009.

A interação com a rede através do perfil oficial Oi Acontece, no *Twitter*, oferecendo convites para aqueles que comentassem no *blog* e dando as últimas notícias da competição demonstram como a empresa é jovem e alinhada com o perfil do público dos seus eventos. Em consequência, trabalha o seu reconhecimento de marca e reafirma seu posicionamento informal.

7.4. Perfil oficial Oi Acontece nas Redes:

Em todos os sites de eventos esportivos, moda, cultura e música presentes no Oi Acontece, há destaque para as comunidades das redes sociais. Dentro de cada uma, há um perfil oficial chamado “Oi Acontece”. É com ele que a Oi interage com o público, envia as últimas notícias, vídeos, fotos e textos sobre cada evento.



(46. Oi Noites Cariocas e Oi Vert Jam, são exemplos de sites do Oi Acontece que dão destaque para as comunidades de redes sociais onde a Oi atua. Fonte: Print Screen dos sites oinoitescariocas.oi.com.br e oiacontece.com.br/oivertjam.)

7.4.1. Oi Acontece no *Twitter*

No *Twitter*, o perfil segue 598 twitteiros e é seguido por 2.269. Até setembro, foram cerca de 650 *tweets* enviados sobre os eventos. Os temas são os mais variados, como o aviso de que um *post* publicado no *blog*, divulgação de convites para os primeiros que escreverem comentários no site, notícia de que um vídeo da etapa de uma competição está acontecendo está disponível etc. A linguagem informal, abreviações e códigos são amplamente usados, respeitando o modo de produção da comunidade.

Durante o Oi Mega Rampa, por exemplo, foi escrito o *tweet*: “E daqui a pouco, às 15h, a Esquadrilha Oi vai desenhar no céu para a galera que esta no oimegarampa

\o/”⁷⁰.⁷¹ Depois de alguns minutos: “Todo mundo olhando pra cima e vendo o show da Esquadrilha Oi na oimegarampa!”. Semelhante em uma narração esportiva de jogo de futebol pela *web*, a cada grande lance há um comentário, como de @skataholic: “Olha a altura do flair⁷² do Kevin Robinson”⁷³.



(47. Perfil Oi acontece no *Twitter*. Fonte: *Print Screen* do site twitter.com/oi_acontece)

As ações promocionais no *Twitter* seguem a lógica de funcionamento do próprio canal. Por exemplo, para ganhar o convite para o oimegarampa, o perfil postou o tweet: “Galera, a promo é aqui pelo *Twitter* mesmo. Ex: @Oi_Acontece + Frase com as palavras Oi e MegaRampa + #oimegarampa”⁷⁴. Alguns minutos depois, explicou novamente as regras: “Galera, a promoção tá valendo até as 18h! Basta mandar um reply + frase com as palavras “Oi” e “MegaRampa” + tag #oimegarampa”⁷⁵.

O objetivo de replicar o conteúdo é um efeito em cascata na rede, no qual cada twitteiro replica a frase para seu grupo de seguidores, ampliando a divulgação sobre os eventos. Em lugar dos artistas usados em comerciais de TV que são pagos para falar um testemunhal, no *Twitter*, são os próprios usuários que relatam sua experiência antes, durante e depois dos eventos para aqueles que valorizam a sua opinião a respeito de moda, música, esporte ou arte. Forma-se uma corrente de informações, dicas e lembretes que se perpetua a todo instante de maneira resumida e informal. A Oi ganha, assim, a mente do seu público e este, por sua vez, recebe brindes de recompensa e conteúdo do seu campo de interesse.

⁷⁰ \o/ esse código na linguagem da conversa informal da web indica surpresa, expectativa.

⁷¹ Tweet enviado pelo perfil oficial Oi_Acontece. Acesso em 28 set. 2009. Disponível em: twitter.com/oi_acontece.

⁷² Performance em que o skatista faz um parafuso no ar, sem usar as mãos.

⁷³ Tweet enviado por @skataholic. Disponível em: twitter.com/oi_acontece Acesso em: 26 set. 2009.

⁷⁴ Tweet enviado pelo perfil oficial Oi_Acontece. Acesso em 28 set. 2009. Disponível em: twitter.com/oi_acontece.

⁷⁵ Tweet enviado pelo perfil oficial Oi_Acontece. Acesso em 28 set. 2009. Disponível em: twitter.com/oi_acontece.

7.4.2. Oi Acontece no Youtube:

No canal *Youtube*, o perfil Oi Acontece contabiliza desde 14 de novembro de 2008, quando foi criado, 625 vídeos assistidos e 8813 exibições. A descrição do perfil é no tom coloquial: “Canal oficial da Oi Acontece. Aqui, você confere os vídeos dos nossos eventos entre outras coisas interessantes que rolam por aí.”⁷⁶

Cada vídeo inserido pode ser levado para os *blogs* através do recurso *embed*⁷⁷, expandindo o raio de alcance da Oi na rede. Além disso, eles são comentados pelos usuários que cobram quando demora algum *post* que têm a expectativa de assistir. Haipper, reclamou, por exemplo: “Po galera ta faltando os vídeos ai da final de hj..... as entrevistas com a fernandinha na arquibancada principalmente. a gente loto a arquibancada ta faltando nossos vídeos fala ai galera...rs.”⁷⁸



(48. Perfil Oi acontece no Youtube. Fonte: *Print Screen* do site youtube.com/oiacontece?gl=BR&hl=pt)

A comunidade que se reúne em torno dos vídeos quer acompanhar trechos dos eventos e competições de uma maneira informal, sob ângulos inéditos e não divulgados pelos meios convencionais jornalísticos. Além disso, podem emitir sua opinião e reverberar algum conteúdo de interesse para seus seguidores. As comunidades se interceptam na medida em que o vídeo pode ser indexado como link, no perfil de usuários do *Orkut*, por exemplo.

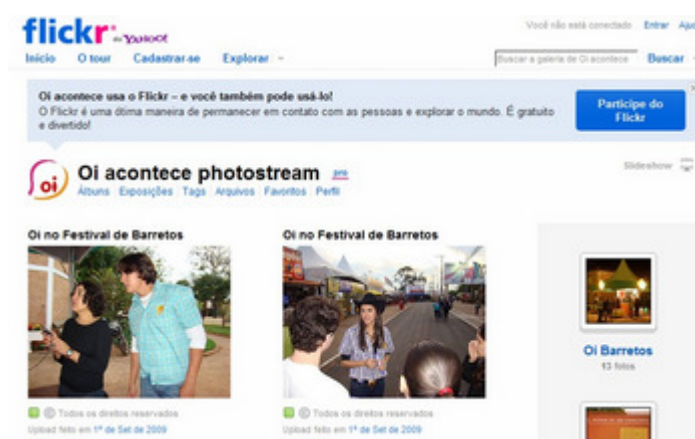
⁷⁶ Descrição do perfil do Oi Acontece no Youtube. Disponível em: youtube.com/oiacontece?gl=BR&hl=PT. Acesso em 28 set. 2009.

⁷⁷ Código inserido no HTML de postagem de um texto no blog que faz aparecer uma janela do vídeo que se deseja exibir.

⁷⁸ Comentário de Haipper no perfil do Oi Acontece no Youtube. Disponível em: youtube.com/oiacontece?gl=BR&hl=PT. Acesso em 28 set. 2009.

7.4.3. Oi Acontece no Flickr

No site *Flickr* do Yahoo, o perfil Oi Acontece tem 16 álbuns ao todo com cerca de 1250 fotos, entre eles: Oi Barretos, Expressões Oi: Curitiba, Expressões Oi: Brasília, Espaço Oi: Campos do Jordão, São Paulo Fashion Week, Oi Vert Jam, Beatles num Céu de Diamantes, NatiRuts - Oi Noites Cariocas, Lulu Santos - Oi Noites Cariocas, Nando Reis, Skank - Oi Noites Cariocas, Paralamas do Sucesso - Oi Noites Cariocas, Palco do Oi Novo Som - Oi Noites Cariocas, Mundo dos absurdos, Oi Mega Rampa, Oi Desafio de Surf.



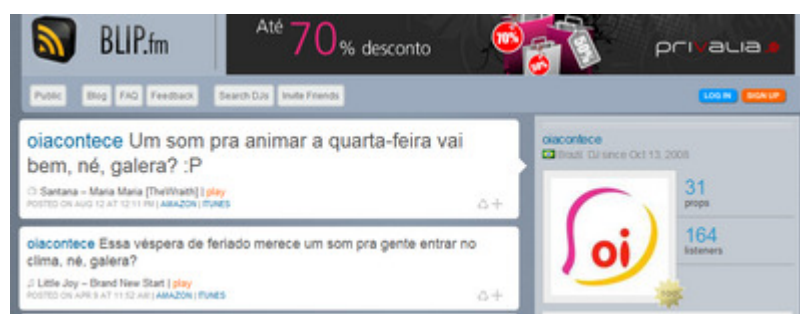
(49. Perfil Oi acontece no Flickr. Fonte: *Print Screen* do site flickr.com/photos/oiacontece/)

O *Flickr* Oi Acontece que adota a categorização de arquivos por meio de tags, tem a seguinte “nuvem” de palavras - chaves como: megarampa, moda, modelo, multa, show, spfw, desafio oi, blogueiros, *blog*, noites, liberdade total e etc. A comunidade tem como foco o armazenamento e partilha de fotografias dos eventos promovidos pela empresa. Com isso, o banco de imagens é usado nos sites específicos de cada um, promovendo uma integração e sinergia dos conteúdos.

7.4.4. Oi Acontece no Blip.fm:

O *Blip* Oi Acontece, semelhante ao *Twitter*, é uma comunidade onde o perfil do Oi Acontece vira um DJ que oferece uma lista de músicas disponíveis para as pessoas ouvirem em tempo real no perfil. Ao blipar⁷⁹ uma canção, é enviada uma frase com comentário para os seguidores. Ao todo Oi Acontece já enviou 65 *blips*, possui 177 DJs favoritos e tem 164 seguidores.

⁷⁹ Ação de enviar uma mensagem com música para os seguidores do perfil do Blip.



(50. Perfil Oi acontece no Blip.fm. Fonte: *Print Screen* do blip.fm/oiacontece)

As indicações estão em geral alinhadas com algum evento específico, como para a música “The Clash” de White Riot: “Sobe o som para o Oi Vert Jam! De hoje até domingo no Parque dos Patins no Rio de Janeiro.”⁸⁰ Antes do show do Rappa, houve distribuição de brindes: “O “Pescador de ilusões” pra quem vai curtir O Rappa, sábado, no #OiNoites! Ingressos mais brindes na comunidade Oi Acontece”.⁸¹ O tom do discurso também é coloquial: “A música que todo mundo sente vontade de cantar na sexta-feira... rrsrrs. Me deixa - O Rappa [dia 14/02 no Pier Mauá].”⁸²

Apesar da grande ênfase dada a estratégias de comunicação no meio musical como os eventos Oi Noites Cariocas e Oi Bluzz by Night e a rádio Oi FM, a empresa não se limita aos meios convencionais e entra na comunidade *Blip* para falar a língua daquela rede e usar os seus próprios recursos e ferramentas para atrair o público para suas ações e posicionar sua marca.

7.4.5. Oi Acontece no *Orkut*:

No site de relacionamentos *Orkut*, o Oi Acontece se apresenta no perfil oficial com um tom de personificação: “Oi, pessoal. Sou o perfil Oi Acontece. Aqui, você fica sabendo de todos os eventos que a Oi traz para você”. Abaixo há *links* para o *blog*, o site dos eventos do momento e para a página de cobertura da empresa.

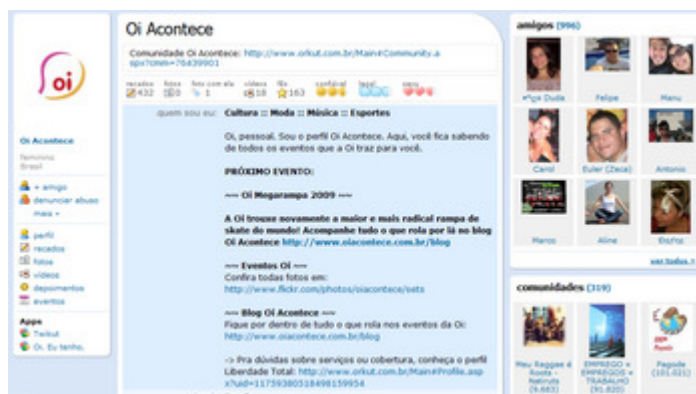
Ao todo são 996 amigos, 319 comunidades e 432 recados no mês de setembro desse ano. As comunidades revelam o perfil que a empresa deseja passar para seus

⁸⁰ Blip do perfil Oi Acontece. 6 mar. 2009. Disponível em: <http://blip.fm/oiacontece>. Acesso em: 29 set. 2009.

⁸¹ Blip do perfil Oi Acontece. 11 Fev. 2009. Disponível em: <http://blip.fm/oiacontece>. Acesso em: 29 set. 2009.

⁸² Blip do perfil Oi Acontece. 14 Fev. 2009. Disponível em: <http://blip.fm/oiacontece>. Acesso em: 29 set. 2009.

seguidores. Entre elas há: grupos relativos aos mais variados estilos musicais e bandas, a modalidades esportivas, com ênfase em skate e de algumas cidades.



(51. Perfil do Oi Acontece na comunidade de relacionamento Orkut. Fonte: *Print Screen* do site <http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?rl=ls&uid=9467741670991869405>)

Na página de recados, a empresa é tratada com informalidade e como se fosse uma pessoa. Os visitantes e amigos escrevem scraps e interagem com perguntas sobre os eventos, como no recado da Bianca Blueberry: “Oi!!! Rsr rs meu, fui na megarampa sábado e domingo e amei. uma organização foda mesmo viu fui na piruinha de vcs e participei lá pra ganhar um brinde e tirei uma foto...queria saber onde sai essa foto”?⁸³

O perfil Oi Acontece também é dono da comunidade que leva o mesmo nome, onde há 534 integrantes. Nos fóruns, são discutidos diversos temas relativos a todos os eventos patrocinados pela empresa e divulgadas as ações promocionais, que se alinham a lógica do ambiente, escritas de maneira coloquial, mas sem ferir a norma culta:

E aí, galera? A última semana no Oi Noites Cariocas tá chegando e agora é a vez do O Rappa animar a galera no dia 14/02/09 e a promoção já está no ar. Mas fiquem ligados porque essa promoção vai acontecer em duas etapas. Na primeira, é só você colocar nome e e-mail aqui nesse tópico criado especificamente para a promoção até às 13h do dia 11/02/09. Depois disso, os nomes e e-mails serão organizados aleatoriamente em uma lista gerada pelo Random.org e os dez primeiros nomes gerados pelo site poderão participar da segunda etapa. Na segunda etapa, a tarefa das dez pessoas sorteadas pelo Random.org será indicar o maior número de amigos a entrar na comunidade e postar o nome, *link* do perfil e e-mail do membro da comunidade que o indicou em um tópico criado especificamente para a promoção O Rappa até às 15h do dia 12/02/09. Ganha o par de ingressos para o show do O Rappa + DVD Natiruts ao Vivo + Camiseta Natiruts o membro da comunidade previamente sorteado no site Random.org que indicar o maior número de amigos para a comunidade que postarem nome +

⁸³ BiancaBlueberry. Comentário no perfil do Orkut Oi Acontece. 29 set. 2009. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=9467741670991869405> Acesso em 29 set. 2009.

link do perfil + e-mail para contato do membro da comunidade que o indicou em tópico criado especificamente para a promoção O Rappa.⁸⁴

Para não dar margem aos participantes de infringirem as regras, logo abaixo do comentário no tópico sobre a promoção há uma segunda mensagem escrita de maneira regulamentar com um tom jurídico:

Regulamento Oi Noites Cariocas. Estarão concorrendo à promoção os membros da comunidade Oi Acontece que participarem da primeira etapa da promoção e tiverem seus nomes sorteados pelo site Random.org tendo a posterior tarefa de indicar novos membros para a comunidade levando em consideração que os novos membros indicados devem postar em um tópico especificamente criado para a promoção o nome + *link* para o perfil + e-mail para contato do membro da comunidade Oi Acontece que o indicou. A promoção é válida até às 15h do dia 12/02/09. Mensagens postadas no tópico da promoção após o horário e data descritos acima serão desconsiderados. O membro da comunidade Oi Acontece, previamente indicado como participante da 2ª etapa da promoção, que indicar o maior número de novos membros para a comunidade Oi Acontece ganha: - Um par de ingressos para o show do O Rappa a ser realizado no dia 14/02/09 no Oi Noites Cariocas - DVD Natiruts ao Vivo + Camiseta Natiruts. Lembrando, que os amigos indicados devem postar no tópico descrito pela promoção, com nome, *link* para o perfil + e-mail para contato do membro da comunidade Oi Acontece que o indicou. O vencedor (a) será escolhido de acordo com as regras acima descritas pela comissão julgadora desta comunidade que é soberana e irrecorrível; Perfis que forem identificados como falsos/fakes pela comissão julgadora estarão automaticamente desclassificados; As respostas que não tiverem ligação com o conteúdo do concurso e/ou forem de cunho preconceituoso, discriminatório ou de incentivo à violência serão desconsideradas; O vencedor (a) será contactado por e-mail com as instruções para a entrega do par de ingressos; Os ingressos serão entregues em mãos ao vencedor da promoção ou pessoa autorizada pelo mesmo na Agência Frog (Av. das Américas, 3434 – Centro Empresarial Mario Henrique Simonsen (CEMHS) – Bloco 4/Sala 322 e 317 - Barra da Tijuca – Rio de Janeiro/RJ) até às 18 horas e 30 minutos do dia 13/02/09 mediante apresentação de documento de identificação com foto; O nome do ganhador(a) será divulgado aqui nesta comunidade.⁸⁵

Percebe-se que, apesar de estar em um meio não convencional, onde a regulamentação sobre a internet ainda tem muitas lacunas, a empresa cria seus próprios critérios para reger a promoção no canal com regras específicas à usabilidade da comunidade. Além de divulgar o evento e empreender ações promocionais, a Oi ainda consegue trazer novos membros para a comunidade.

⁸⁴ Comentário do Perfil Oi Acontece, moderador da comunidade Oi Acontece. Tópico: [PROMOÇÃO] Show O Rappa + DVD e Camiseta Natiruts. Orkut. 10 fev. 2009. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=76439901&tid=5301106451071494553> Acesso em 29. set. 2009.

⁸⁵ Ibidem.

As gírias também são comuns e características da oralidade bastante empregada no discurso do fórum. No tópico sobre as fotos do Mega Rampa no site *Flickr*, o perfil diz: “As fotos oficiais estão iradas! Comenta lá! Você tem fotos maneiras da MegaRampa??? Coloca no álbum e manda o link pra gente. Quem sabe você não consegue entrar na nossa galeria?”!⁸⁶ Com isso, a Oi consegue visibilidade na outra comunidade e integrar as redes.

Vê-se na comunidade do *Orkut* e no perfil Oi Acontece uma estratégia bem estruturada para promover a interatividade e chamar os usuários a serem também editores de conteúdo e divulgadores para seus grupos de relacionamento. Percebe-se com isso também o reforço do *branding* e o posicionamento de marca jovem.

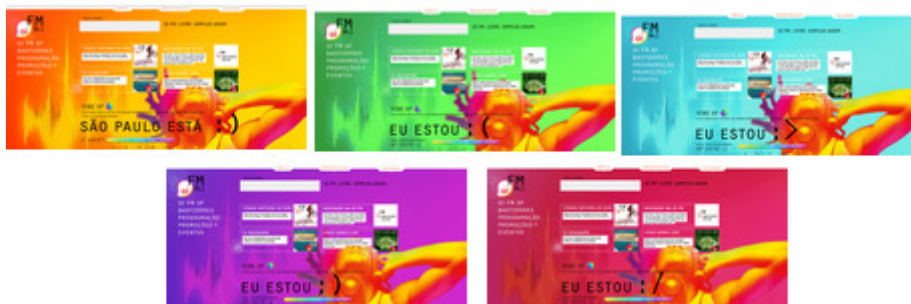
A teia de atuação do Oi Acontece permeia as comunidades e interliga seus sites levando os usuários de um ponto ao outro através de hipertextos e ações promocionais. Diferentes conteúdos de editorias como moda, esporte, música, arte e cultura tem em comum uma linha que os perpassa através das comunidades virtuais, comuns em todos os menus, de todas as páginas iniciais de cada um. A empresa consegue amplificar seu poder de ação com um baixo custo e grande impacto na mídia orgânica das redes sociais, na medida em que não se posiciona como mera monitora do que se diz sobre ela, mas, ao contrário, se coloca como parte integrante dos grupos e interagem com eles. Dessa forma, os eventos ganham uma cobertura personalizada pelos próprios consumidores através de *blogs*, álbuns coletivos de fotos e coletâneas de vídeos amadores. Portanto, a importância dada à construção colaborativa do noticiário sobre as produções patrocinadas pela Oi fortalecem a marca no imaginário do público.

⁸⁶ Comentário do Perfil Oi Acontece, moderador da comunidade Oi Acontece. Tópico: Fotos do evento! IRADAS! Orkut. 28 nov. 2008. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=76439901&tid=5301106451071494553> Acesso em 29. set. 2009.

8. Oi FM:

A Oi FM⁸⁷, a rádio da Oi⁸⁸, opera em Belo Horizonte, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo, Vitória, Porto Alegre, Santos, Ribeirão Preto e Campinas e tem como base da programação cerca de 10 programas curtos, apresentados em pílulas, ou seja, são entrecortados por execuções musicais variadas. Ela pode ser ouvida pelo site ou por portal de voz da Estação Oi. A rádio é voltada para o público jovem, que pode pedir músicas, participar das promoções, receber notícias, adquirir toques musicais e papéis de parede para personalizar o celular. Ela tem um enfoque diferencial na interatividade através dos serviços oferecidos pela operadora por meio de SMS, WAP, Web ou Portal de voz. Com isso, a empresa promove a sua marca com o seu público.

Através de Podcast, os ouvintes podem ouvir entrevistas exclusivas com as bandas e artistas nacionais e internacionais quando e onde quiserem através do Portal Oi Wap, no celular. Para isso, é preciso baixar os arquivos de áudio para escutar os programas que preferirem sem pagar por esse acesso. Dessa maneira, vê-se a customização do processo de consumir rádio, onde cada usuário pode customizar sua programação conforme o gosto pessoal por um assunto ou estilo de banda.



(52. Tela que muda de cor segundo o humor selecionado pelo usuário do site da rádio Oi FM SP.
Fonte: Print Screen do site: <http://www.oifm.com.br/sp/sp/#/home>)

No site da rádio Oi FM São Paulo, o humor da cidade é refletido no design da página. O usuário escolhe as opções no rodapé para definir como está se sentindo: feliz, deprê, pilhado, sussa⁸⁹ e de bode. Para cada um há uma cor diferente e um ícone formado por sinais de pontuação que se assemelham a uma expressão facial de emoção.

⁸⁷ A Oi FM opera na frequência 93,9 MHz em Belo Horizonte, 101,7 MHz em Fortaleza, 97,1 MHz em Recife, 105,7 MHz em Vitória, 101,9MHz em Uberlândia, 90.3 MHz em Porto Alegre e 102,9 MHz no Rio de Janeiro.

⁸⁸ A rádio é resultado da parceria da operadora com o grupo Bel, que possui a concessão para exploração da Rádio e é responsável pela televisão MTV em Minas Gerais e Distrito Federal.

⁸⁹ Sussa é uma gíria que significa sossegado, tranquilo.

A escolha da maioria das pessoas é definida na página de entrada como o sentimento coletivo do momento de São Paulo.

Além disso, os usuários podem interferir no conteúdo do que é noticiado sobre música, cinema, cultura, entre outros assuntos, comentando no *blog* da rádio presente no site. Os *posts* curtos, em geral com um parágrafo, são ilustrados por fotografias e seguem a mesma linguagem informal da rádio.

Uma maneira de unir os ouvintes em torno da rádio são as comunidades que se formam nas redes sociais. O perfil oficial da Oi FM no *Twitter* possui cerca de 5.600 seguidores e dispara *tweets* sobre o que está acontecendo no mundo da música e sobre as ações da rádio. No dia 1º de outubro desse ano, quando foi lançada em Porto Alegre, a Oi FM informou aos seus seguidores: “Chegamos! A partir de agora quem tá em Porto Alegre pode ouvir a programação mais livre do rádio na 90,3 @oifm #oifmpoa <http://migre.me/84BH>.”⁹⁰ No dia anterior, já havia um alerta sobre o assunto: “Alguém de Porto Alegre por aqui? Amanhã a programação mais livre do rádio chega à capital gaúcha, fique ligado! 90,3 FM.”⁹¹



(53. *Twitter* da rádio Oi FM. Fonte: *Print Screen* do site twitter.com/OIFM)

Na comunidade do *Facebook*, são 892 integrantes da rede em torno da Oi FM que participam ativamente comentando, criticando ou elogiando cada postagem sobre alguma banda, show, evento, promoção ou cenário da música. Os recados que a Oi FM escreve no mural são bem curtos, em forma de pílulas, como o do dia 29 de setembro sobre o evento do fim de semana patrocinado pela Oi: “Quem foi ao Oi MegaRampa e encontrou a equipe de promoção da OiFM ??? Confira as fotos no nosso site.”⁹²

⁹⁰ Tweet do perfil Oi FM, 1 out. 2009. Disponível em: <http://twitter.com/OIFM>. Acesso em: 1 out. 2009.

⁹¹ Tweet do perfil Oi FM, 30 set. 2009. Disponível em: <http://twitter.com/OIFM>. Acesso em: 1 out. 2009.

⁹² Perfil Oi FM. Mural de recados do Facebook. 29 set. 2009. Disponível em: <http://www.facebook.com/pages/Oi-FM/67412194704?v=wall> Acesso em: 1 out. 2009.

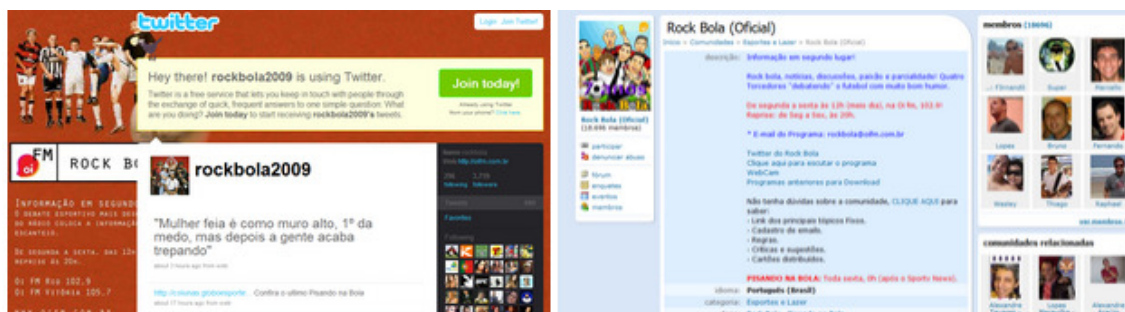
Observa-se, assim, mais um exemplo da sinergia entre as ações da empresa e a interligação de suas redes que levam os participantes de uma comunidade a outra para ver fotos ou conferir vídeos.

Os brasileiros fora do Brasil manifestaram a aprovação da iniciativa de transpor os limites da rádio para as redes sociais: “Nossa! Eu adorei a sua idéia de colocar a Oi FM no facebook, agora posso estar no facebook escutando radio brasileira. Show!!! Pra gente q ta fora do Brasil isso e mto bom!!”⁹³



(54. Página da Oi FM no Facebook. Fonte: Print Screen do site: <http://www.facebook.com/pages/Oi-FM/67412194704#/pages/Oi-FM/67412194704?v=wall>)

Alguns programas da rádio têm tanta audiência com o público que ganham sua própria comunidade de fãs, como o Rock Bola⁹⁴, por exemplo, que possui uma página no *Twitter* com cerca de 3.800 seguidores, que dispara mensagens sobre o que acontecerá no próximo programa, as promoções e notícias do cenário do futebol. No *Orkut*, são cerca de 18.700 participantes fãs que debatem fervorosamente sobre a qualidade do que é produzido, os convidados escolhidos, os apresentadores e os times de futebol.



(55. Twitter do programa Rock Bola da rádio Oi FM. Fonte: *Print Screen*, respectivamente, dos sites twitter.com/rockbola2009 e <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=73772>)

⁹³ Kátia. Mural de recados do Facebook, 3 set 2009. Disponível em: <http://www.facebook.com/pages/Oi-FM/67412194704?v=wall> Acesso em: 1 out. 2009.

⁹⁴ Programa sobre futebol que vai ao ar de segunda à sexta-feira ao meio dia.

As rádios *online* já não são novidade, nem diferenciação no atual estágio da *web 2.0*, são dezenas espalhadas pela rede. Percebe-se que para ganhar destaque, nesse momento, é necessário promover a interação de maneira cada vez mais criativa e inovadora. Além disso, congrega os fãs em grupos de afinidade que estendem seu elo com a marca para o consumo de conteúdo e, não apenas, a compra de produtos e serviços da empresa. Permeia o tempo reservado para o entretenimento das pessoas com valores da marca amplia sua lembrança ativa na mente do público.

9. Hotsites Oi:

Os *hotsites* da Oi de maneira criativa e interativa promovem a viralização de suas campanhas na *web* de diversas maneiras. O que há em comum a todos eles é a forma como estimulam que as pessoas levem para suas redes sociais algum aplicativo, vídeo ou foto irreverente que chame a atenção dos demais, energizando as ações.

9. 1. Espaço do Ligador:

Para a campanha do fixo e pré-pago, a Oi usou a figura de um jovem, caracterizado de roupa quadriculada e costeletas que não podia falar com ninguém, mas, depois de comprar o chip da operadora, passou a ligar para todos que queria e, não apenas, receber ligações. O personagem conhecido como Ligador, ganhou um site onde os usuários podem inserir sua própria foto na ilustração de seu perfil e se caracterizar como Ligadores. As instruções são simples: “Escolha as suas melhores fotos e siga as instruções ao lado para arrasar nas redes sociais. Use sua foto no Facebook, Orkut ou MSN e mostre para todo mundo que você também é Ligador.”⁹⁵



(56. Espaço do Ligador para criar uma foto caracterizada de Ligador. Fonte: Print Screen do site: <http://ligador.oi.com.br/ligadorizado/>)

Ainda com ênfase nas redes sociais, o site disponibiliza uma galeria de selos com a mensagem *agora eu sou um Ligador* para serem incluídos nos *blogs* como *banners* que servem de divulgação para a marca sem custos e com o endosso dos líderes de cada rede. Ou seja, a campanha não termina no fim da validade da oferta, mas se estende por mais tempo quando vira um estilo, ou a representação de um comportamento que agrada ao público pela irreverência e humor.

⁹⁵ Site Ligador. Disponível em: <http://ligador.oi.com.br/ligadorizado/> Acesso em: 1 out. 2009.

9.2. Concurso Ligador:

Para a campanha do Ligador de novembro de 2009, a empresa criou um *hotsite*⁹⁶ concurso Ligador, no qual, os participantes devem enviar vídeos contando como “virar um Ligador mudou a sua vida”. Se ficar entre os 10 mais votados, o vencedor participará de um comercial da Oi e ganhará um aparelho celular modelo A3100. O 2^a lugar ganhará o mesmo telefone e o 3º ao 5º colocado, um E80.



(57. Hotsite Concurso Ligador. Fonte: Print Screen do site ligador.oi.com.br)

O diferencial dessa campanha é o incentivo dado à fomentação de *Buzz* marketing nas redes sociais. A mensagem da propaganda diz: “É só esperar um e-mail confirmando que seu vídeo foi aceito e começar sua campanha na internet pedindo votos.” No rodapé da página, encontram-se logos em forma de *links* para as redes *Facebook*, *Twitter*, *Delicious*, *Blogger*, *WordPress* e *Digg*.



(58. Links para as redes sociais. Fonte: Print Screen do site ligador.oi.com.br)

⁹⁶ Disponível em: <http://ligador.oi.com.br/>.

Em lugar das ultrapassadas fitas cassetes ou, mais recentemente dos CDs e DVDs enviados para equipes julgadoras de antigos concursos, a Oi usou da própria rede de vídeos *Youtube* para a postagem do material, alinhada com as tendências da *web* e do sucesso dessa rede. Os mais vistos e últimos a serem incluídos são colocados, então, em destaque em dois boxes, no *hotsite* do Concurso.

No cabeçalho da página há, no menu, um *link* para “Faça a sua campanha”. De uma maneira divertida e com entretenimento, a Oi perpassa como pano de fundo a campanha individual que cada candidato fará com seu grupo de amigos e redes de influência. Cria-se uma expectativa em ser o próximo personagem de um comercial de propaganda de TV. Sobre o Ligador, a Oi explica: “Os Ligadores não se apertam. Eles ligam, ligam mesmo. Por isso, são muito mais populares. Ligadores nunca dizem “Ligue pra mim”. Eles falam “Eu ligo pra você”. Dessa maneira, ela cria um perfil para seu cliente e o caracteriza como diferente das outras operadoras. E são os próprios clientes que passam a mensagem enviando vídeos com histórias próprias a respeito dessa experiência de consumo.

9.3. Quase um sonho:

O site Quase um Sonho foi ao ar no mês de fevereiro de 2009. A ação calcada em vídeos tinha como objetivo um sorteio para realização de sonhos pela metade.



(59. Internautas podem publicar seus sonhos na página do site Quase um sonho. Print Screen do site <http://www.sonhodeliberdade.com.br/>)

No começo da encenação, o apresentador Ralf Medini, vestindo terno e usando bigodes, surge de trás de algumas cortinas do palco de um teatro ao som dos aplausos de uma platéia. Atrás dele, as assistentes vestidas de odaliscas, com as cores características da concorrência, aparecem na vinheta descritas como “operadoras de palco” Clarissa, Martina e Vivian, lembram as respectivas operadoras concorrentes Claro, Tim e Vivo. O personagem inicia com a saudação e apresentação de suas ajudantes:

Acorda, Brasil. Eu disse, acorda, Brasil. Sejam todos bem vindos a Quase um Sonho, um programa onde seu sonho é quase real. É um prazer enorme estar aqui com todos vocês, principalmente, nesse país movido por gente guerreira, gente que nunca desiste de sonhar, não é mesmo? Eu tive um sonho um dia. E sabe qual é? Realizar o sonho de todos vocês. E, para isso, vou precisar da ajuda de três meninas muito especiais. Vou precisar da ajuda da Vivian, essa talentosa operadora de palco, que realiza sonhos desde o dia em que recebeu um sinal. E a Martina, que não tem fronteiras para tornar o sonho realidade. E ainda a Clarissa. A Clarissa que resolveu realizar o sonho de todos os brasileiros.⁹⁷

Em cada episódio Ralf satiriza o desejo de uma carta e termina sorteando outra. A primeira a ser lida é de “dona Marci de Taubaté”, que sempre quis pular de pára-quedas e recebe ajuda de Martina que faz uma visita surpresa a contemplada ganhadora em sua casa e a leva para saltar com roupa e equipamento de pára-quedismo em cima de uma cama elástica. No segundo episódio, um gaúcho sonhava em fechar um restaurante cinco estrelas com sua noiva. O resultado foi que Medini conseguiu as chaves de um famoso estabelecimento e permitiu que o felizardo trancasse a porta e este acabou comendo cachorro quente na esquina com sua acompanhante.

A paródia tem relação direta com a tendência dos atuais programas de auditório brasileiros explorarem a realização de brasileiros que não tem condição econômica de satisfazer um desejo de consumo como consertar uma casa, comprar alguns eletrodomésticos etc. A música triste de fundo e a narrativa emotiva do desejo satirizam a maneira como os apresentadores prendem o público pela emoção.

Por meio do telefone 11 25379326, era possível deixar uma mensagem na secretária do apresentador. O resultado disso virou mais um vídeo com alguns destes recados. No site, também há espaço para que os internautas deixem seus sonhos. É possível ler o que está sendo postado *online*.

⁹⁷ Texto da locução de Ralf Medini, presente no vídeo de abertura do programa Quase um Sonho. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=XuLwELs8UVM&feature=channel_page. Acesso em: 23 set. 2009.

No *Twitter*, Medini tem seu próprio perfil que já conta com 277 seguidores, segue 377 e possui 472 *tweets*⁹⁸, onde fala sobre a sua viagem pelo nordeste com seu Monza e ressalta as peculiaridades locais. Seu perfil no *Orkut* tem 360 amigos e 358 recados. O blogueiro Iury Almeida, de *Blog do Carica*, diz:

Foram criados *Twitter*, *Orkut* e etc para o Ralf, eu tenho tanto o *Twitter* quanto o *Orkut* adicionado. No *Orkut* não vejo muita movimentação, mas o *Twitter* está sendo muito bem utilizado, formando uma ponte entre clientes ou possíveis clientes e a empresa, criando até mesmo um certo laço, torna-se difícil saber se Ralf Medini é realmente uma pessoa ou uma equipe que “Twinta” por ele, o que é indiscutível é que o viral realmente pegou. Ele noticia sua vida como outro usuário qualquer do *Twitter* (comenta sobre TV, pede ajuda sobre alguns assuntos e etc) e por incrível que pareça ele me segue. Essa ação da Oi e assim como todas as outras tem sido muito bem sucedidas.⁹⁹

No canal de vídeos *Youtube*, Ralf tem o seu próprio perfil com foto. Identifica-se como nordestino de 41 anos, nascido em Viamão e apresentador por profissão:

“Sou um brasileiro batalhador, sonhador e que não desiste nunca, jamais. A vida me pregou uma peça, mas dei a volta por cima: enchi o porta-malas do Monza e segui rumo ao nordeste deste meu ma-ra-vi-lho-so Brasil. Agora quero mais é aproveitar a vida e receber todo o carinho dos meus fãs. O que passou, passou. Bola pra frente, porque atrás vem gente.”¹⁰⁰

Os vídeos postados em sua página são referentes aos episódios publicados no site que lançam a realização de sonho dos participantes escolhidos. O primeiro vídeo postado teve 2.793 visualizações e os demais atingiram a média de 400 visitas. Um deles se chama “Pesadelos de Gravação” que simula o *making of*¹⁰¹ com supostos erros que não foram ao ar com direito ao Medini e suas assessoras esquecendo o texto, falando o nome dos sorteados errado e rindo fora do script. Para dar mais vida ao personagem, os comentários postados em seus vídeos são assinados pelo próprio Medini. Além disso, é possível consultar as mensagens escritas que deixou nas produções dos outros amigos da rede.

A ação foi direcionada a alguns líderes das redes sociais, que começaram a divulgar o filme em seus *blogs*, incitando seus leitores a visitarem o *hotsite* de Ralf. No

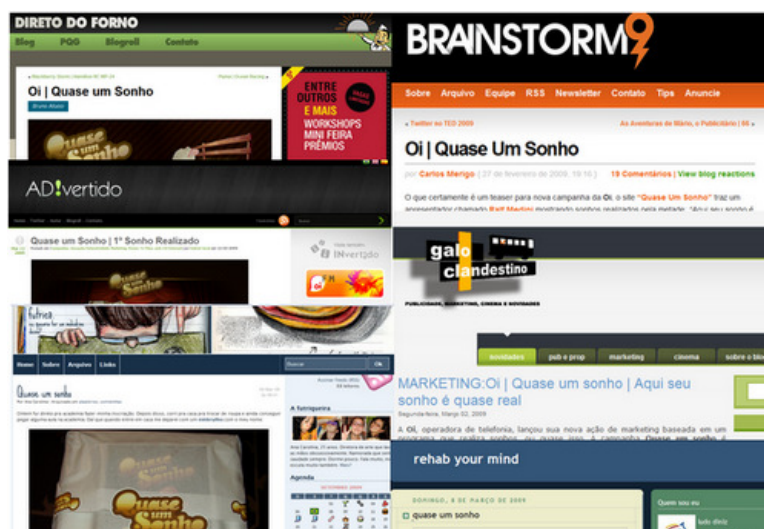
⁹⁸ Dados que tem como referência o dia 23 set. 2009. Disponível em: <http://twitter.com/ralfmedini>.

⁹⁹ Almeida, Iury. Oi + Twitter = Ralf Medini. Blog do Carica, 9 mar. 2009. Disponível em: <http://caricca.wordpress.com/2009/03/09/oi-twitter-ralf-medini/> Acesso em 23 set. 2009.

¹⁰⁰ Perfil do personagem no Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/RalfMedini>. Acesso 22 set. 2009.

¹⁰¹ Erros de gravação que não vão para a edição final de uma produção.

Google, há 1.100 referências ao *hotsite*, na grande maioria vinda de blogs. O próprio fato de ser notícia, vira assunto na rede, segundo Felipe Bastos, de Cinema e Afins, “Divertido, e bem criativo a idéia tem grandes chances uma nova febre entre os internautas, afinal, apenas 2 sonhos foram realizados.”¹⁰²



(60. Nuvem de *blogs* com *posts* sobre o filme Quase um Sonho. Fonte: *Print Screen* dos respectivos *blogs*: diretodoxorno.com.br, brainstorm9.com.br, adivertido.com, galoclandestino.com.br, futrico.net, rehabyourmind.blogspot.com.)

Uma caixa foi enviada para a casa dos blogueiros, contendo o DVD com o filme e doces pães de sonho cortados pela metade. Em vez de falar de novos planos, promoções ou prometer cobertura de banda larga 3G, a Oi estimulou o lado lúdico dos formadores de opinião no mundo orgânico da rede. Bastos (2009) comenta:

Há cerca de uma semana ou um pouquinho mais, ao chegar em casa me deparei com uma embalagem destinada a mim, toda branca, apenas com um adesivo com o logotipo do site Quase um Sonho. Já sabia sobre o que se tratava a ação, pois já tinha lido em outro *blog*, mas mesmo assim, me surpreendi com o conteúdo. Dentro, havia cinco sonhos daqueles de padaria (uma delícia), um dvd com o primeiro episódio do programa, uma cartela de adesivos com o logo e para minha maior surpresa, uma foto minha com uma amiga e mais o apresentador Ralf Medini, digitalmente inserido. (...) Uma ação bacana e ousada, com a cara da Oi, agora basta ver o que mais vem por aí.¹⁰³

¹⁰² Bastos, Felipe. Quase um sonho. Blog Cinema e Afins, 21 mar 2009. Disponível em: <http://cinemaeafins.com/2009/03/quase-um-sonho/>. Acesso em: 22 set. 2009.

¹⁰³ Alluci, Bruno. Oi, Quase um sonho. Direto do Forno, 10 mar.2009. Disponível em: <http://www.diretodoxorno.com.br/oi-quase-um-sonho/>. Acesso em: 22 set.2009.



(61. Mala direta comunicando o site Quase um Sonho para os principais blogueiros da *web*. Os pães pela metade são uma provocação para o mote da campanha que é realizar os desejos das pessoas de maneira incompleta. Fonte: Site futrico.net)

Nogueira (2009), do *Blog Ato Criativo*, reconhece o esforço da empresa em usar a mídia internet para atingir um público alvo específico jovem:

Desde que assumiu o posicionamento de libertária em suas campanhas mais recentes, a Oi vem desenvolvendo ótimos vídeos publicitários, ambientados pelos pesadelos que grande parte da população têm com sua operadora de telefonia móvel, como as tão temidas correntes contratuais. No entanto, ainda que bem desenvolvidos, mantinham os pés fincados nas fórmulas clássicas da propaganda. Com o teaser da nova campanha – até agora complementado pelo easter egg na campanha anterior e pelo perfil do apresentador no *Twitter*– mostra o esforço da operadora de imergir no universo de seu público, em que o conteúdo relevante é aceito pelo consumidor, a demanda por serviços de tecnologia móvel (realmente) funcionais cresce cada vez mais, e os ambientes *online* e *offline* são vistos como um só. (...) A Oi conseguiu conquistar nossa atenção e me fez adiar a mudança para outra operadora.¹⁰⁴

Para Alluci (2009), do famoso “Direto do Forno”, já estava claro que a campanha era feita para atingir a concorrência de uma maneira irreverente: “Quase um Sonho se trata da nova campanha da Oi, que aproveita mais uma vez para dar uma cutucadinha nas concorrentes (...) e fala sobre os polêmicos planos ilimitados que são oferecidos por elas.”

Além de disseminar a informação, o blogueiro postou o vídeo presente no *Youtube* em seu site e motivou os leitores a assisti-lo e participar, atingindo o objetivo da empresa de que virasse assunto nas redes. No badalado *blog* Brainstorm de Merigo,

¹⁰⁴ Nogueira, Gustavo. Sonhos quase realizados. Blog Ato Criativo, 11 mar 2009. Disponível em: <http://atocriativo.org/2009/03/sonhos-quase-realizados/> Acesso em: 22 set. 2009.

era possível ver o reconhecimento quanto à criatividade das campanhas da empresa. Segundo Juliana Carla, “A Oi pode não ser a melhor operadora – e não é, muito do que ela prega é na verdade uma grande falácia – mas sabe como fazer boa propaganda.”¹⁰⁵ Já Jorge Buczek, de Galo Clandestino manifestou a ansiedade pelas próximas surpresas: “Tomara que a campanha continue forte nos próximos dias e semanas. Até então a curiosidade é grande e a provocação para as concorrentes continua. A Oi é craque nisso. Confirmam a seguir a vinheta de abertura e o primeiro episódio. Bela estréia.”¹⁰⁶

Gabriel Jacob, do “Ad!vertido”, deu a dica no seu *post* sobre o *hotsite* que, no *Youtube*, havia um canal exclusivo para os filmes da ação e incentivou que seus seguidores assistissem: “O que nos resta é acompanhar o andamento da campanha, que promete surpreender a todos, principalmente os demais concorrentes.”¹⁰⁷

Em apenas uma semana, e sem nenhum apoio de mídia, só no boca a boca da internet, o Quase um Sonho recebeu mais de 1000 sonhos de todo o Brasil. E a atuação do Quase um Sonho extrapola o site. O apresentador Ralf Medini virou um personagem quase de carne e osso. Você pode ser amigo dele no *Orkut*¹⁰⁸, ou segui-lo no *Twitter*¹⁰⁹, enviar e-mail¹¹⁰ ou até ligar pro telefone pessoal dele (11 25379326). Garantido que você receberá uma resposta. Vale perder um tempinho no site, porque é bem engraçado, principalmente o vídeo de abertura. A Oi já havia me conquistado com a sua rádio e agora com esse seu marketing, tô pensando seriamente em me jogar nela.”¹¹¹

A inevitável discussão sobre as outras operadoras feitas por Quase um Sonho surge nos fóruns de comentários e muitos blogueiros assumem que a propaganda da Oi os motiva a querer mudar e aproveitam para ressaltar o problema das outras operadoras: “Eu sai da Claro e fui pra TIM, e ODEIO a TIM. É tudo mais caro, sem contar que eles vivem me cobrando por serviços que eu não uso. Estou seriamente pensando em mudar pra Oi tb. Essa estratégia de marketing despreziosa deles muito me atrai...”¹¹²

¹⁰⁵ Carla, Juliana. Comentário no *post* Oi, Quase um sonho. Site Brainstorm, 28 fev. 2009. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/2009/02/27/oi-quase-um-sonho/>. Acesso em: 22 set.2009.

¹⁰⁶ Buczek, Jorge. MARKETING:Oi | Quase um sonho | Aqui seu sonho é quase real. Galo Clandestino, 2 mar. 2009. Disponível em: <http://www.galoclandestino.com.br/2009/03/marketingoi-quase-um-sonho-aqui-seu.html> Acesso em: 22 set.2009.

¹⁰⁷ Jacob, Gabriel. Oi, Quase um sonho. Site Ad!vertido, 12 mar. 2009. Disponível em: <http://adivertido.com/quase-um-sonho-1%C2%BA-sonho-realizado/>. Acesso em: 22 set.2009.

¹⁰⁸ Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?uid=11000616492005712478>.

¹⁰⁹ Disponível em: <http://twitter.com/ralfmedini>.

¹¹⁰ E-mail: ralfmedini@gmail.com

¹¹¹ Diniz, Ludo. Quase um sonho. Blog Rehab your mind, 8 mar 2009. Disponível em <http://rehabyourmind.blogspot.com/2009/03/quase-um-sonho.html>. Acesso em: 22 set.2009.

¹¹² Celena. Comentário no *post* quase um sonho. Blog Rehab your mind, 8 mar 2009. Disponível em <http://rehabyourmind.blogspot.com/2009/03/quase-um-sonho.html>. Acesso em: 22 set.2009.

A campanha quase um sonho focada apenas na mídia internet usou de maneira abrangente e interativa as redes sociais do *Youtube*, *Twitter* e *Orkut* para propagar a irreverência da marca e conseguir identificação com o público jovem que pode fazer parte do grupo de amigos do personagem apresentador.

9.4. Hotsite Bloqueio não:

Em 2008, a Oi lançou a campanha *Bloqueio Não* como uma bandeira prol desbloqueio de aparelhos, a fim de mostrar aos clientes que eles tinham o direito de comprar o celular na loja de qualquer operadora e escolher de qual delas desejava utilizar os serviços. A repercussão na rede reverberou cada fase da campanha que envolveu processos judiciais, proibição do site ir ao ar e vários outros ingredientes que facilmente renderam *Buzz* marketing à empresa dentro das comunidades virtuais e no noticiário dos veículos tradicionais de comunicação. As primeiras peças da campanha consistiam em um texto chamado de Manifesto em corpo grande e cinza:

Manifesto Bloqueio não! Esté é um movimento contra a prática absurda das operadoras de bloquearem os celulares para uso de chips de outras operadoras. Afinal, o aparelho pertence a nós, não pertence a elas. A gente precisa ter o direito de decidir como quer usar. Impedir você de usar outro chip equivale a comprar uma televisão e só poder assistir a um canal. Ou seja: comprar e não ser dono. Bloqueio Não. Se você também se sente insultado com este gesto autoritário das operadoras, diga não ao bloqueio, participando deste abaixo-assinado, nosso objetivo é acabar com este desrespeito à inteligência e aos direitos do consumidor.¹¹³

As próximas peças falam de vitória e conquista como um ganho político por um direito conquistado. A empresa, então, se faz apresentar como pioneira de um movimento que libertou os clientes do vínculo obrigatório no processo de compra de celulares e cita a Anatel, órgão regulador das regras de telecomunicações:

Vitória! Agora, sua operadora vai ter que desbloquear de graça seu celular. Desde 13 fevereiro, o Regulamento do SMP- Anatel determina que as operadoras desbloqueiem de graça os aparelhos dos seus clientes, com isso, você garante seus direitos como cidadão, e fica livre para usar o chip de qualquer operadora, comemore essa vitória, mas lembre-se de que nossa luta continua, e só vai parar quando o bloqueio acabar para sempre e todos os aparelhos chegarem aos consumidores desbloqueados.¹¹⁴

¹¹³ Redação publicitária da peça Manifesto Bloqueio Não, criação da agência NBS, 2008.

¹¹⁴ Redação publicitária da peça Vitória, criação da agência NBS, 2008.



(62. Peça Manifesto Bloqueio Não! e Vitória, campanha Desbloqueio de aparelhos da Oi. Fonte: Google Images.)

Na rede, o *hotsite* Bloqueio Não!¹¹⁵ exibia na página inicial o texto do manifesto e uma logo de uma mão segurando um aparelho que se tornou o símbolo do movimento na *web*. No site, era possível participar de um baixo assinado apoiando a causa e relatar em um *blog* qual era a experiência com a operadora em que o cliente estava vinculado e o que pensava do manifesto. Logo em seguida, a Claro entrou com uma liminar na justiça e as informações do site precisaram ser retiradas do ar. O endereço ainda disponível contém uma única mensagem: “Este site foi retirado do ar porque a Claro obteve liminar na justiça proibindo a divulgação de informações sobre o desbloqueio gratuito de celulares.” Logo abaixo do texto publicitário, há um *link* para ler a ação na íntegra no próprio documento digitalizado para provar a veracidade dos fatos.



(63. Hotsite da Campanha Bloqueio Não! Fonte: Print Screen do site bloqueionao.com.br)

Na comunidade do *Orkut* Manifesto Bloqueio Não!¹¹⁶ com 1418 membros, a enquete sobre qual é a operadora dos participantes revela que, dos 381 que responderam a pergunta, 112 são da Claro, 87 da Tim e 77 da Vivo, 82 da Oi, 17 da Brasil Telecom e

¹¹⁵ O site está disponível no endereço www.bloqueionao.com.br, porém não é possível visualizá-lo como foi criado, apenas há uma mensagem avisando que por liminar da justiça precisou ser retirado.

¹¹⁶ Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=15441493>.

7 de outras. Ou seja, havia mais pessoas interessadas na campanha que assinavam serviços da concorrência que da própria Oi.

Sobre o tópico "Claro tira do ar o bloqueionão.com.br"¹¹⁷, criado em 18 de agosto de 2008 na comunidade do *Orkut*, o membro Cristian chama o cenário de disputa das operadoras de *ditadura e censura*. Em seguida, Gustavo lembra a todos que a Oi não subsidia aparelhos, por isso, tem celulares mais caros e, segundo ele, é por essa razão que incentiva o desbloqueio, a fim de clientes de outras operadoras usem seu chip no aparelho comprado na concorrência. Então, Cristian responde ao argumento explicando que a causa seria maior que o movimento de operadoras, mas uma questão política de liberdade individual e que não defendia a Oi, mas seu direito. Já no dia 1º de setembro, Daniel postou várias mensagens longas e escritas de maneira formal e cheias de termos técnicos para explicar minuciosamente as especificidades contratuais e os planos, serviços comparativamente das operadoras. Além disso, chamou diversas vezes de *imbecis e burros* aqueles que acreditavam na campanha da Oi. Em consequência, os membros suspeitaram de sua imparcialidade e levantaram a hipótese de que trabalhasse e falasse em nome da Claro. Seguiu-se, então, uma série de mensagens "Boicote a Claro", repetidamente, por diversos membros.

No canal *Youtube*, os dois comerciais Bloqueio Não¹¹⁸ atingiram a marca de 100.396 *views* e se tornaram populares na comunidade de blogueiros.

Os três vídeos sobre o *making of* do comercial *Manifesto Bloqueio Não*¹¹⁹, endossado pela atriz Gisele Ité teve o somatório de 11.146 *views*, no qual mostra os bastidores da gravação, a maquiagem e os preparativos técnicos para a apresentação do texto do manifesto.

O perfil *bloqueionão*¹²⁰ apresenta uma série de dezenas de vídeos captados nas ruas e shoppings, intitulados *Movimento Bloqueio não nas ruas*¹²¹, em que pessoas registravam sua opinião sobre a campanha a partir da própria experiência. A chamada para os vídeos explicava que vans de desbloqueio da Oi estavam rodando o Brasil para desbloquear gratuitamente os celulares.

¹¹⁷ Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=15441493&tid=5235887312246634867>.

¹¹⁸ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=fu-F9wZOFcQ&feature=channel_page e http://www.youtube.com/watch?v=NYfbRTifMQI&feature=channel_page.

¹¹⁹ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=uYI_IZkyXc&feature=channel_page.

¹²⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/bloqueionao>.

¹²¹ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=PzC3CmDpzaE&feature=channel_page.

No universo blogueiro, a campanha ganhou o maior destaque. A rede de *blogs* debateu intensamente a causa. A pesquisa no Google com as palavras-chave *blog*, *bloqueio não* e *Oi* resulta em 4.119 menções ao assunto. Aqueles que encabeçaram a causa, tomaram mão da logo e exibiram como *banner*. Merigo (2007), no site Brainstorm, explica aos seus leitores em que consiste o movimento:

Como você deve ter percebido pelo *banner* aí na barra lateral, o Brainstorm #9 também entrou na rede de *blogs* que está divulgando a campanha “Bloqueio Não” da Oi. Trata-se de um movimento lançado com o intuito de pressionar as outras operadoras de celular a seguirem o exemplo da Oi, e também venderem aparelhos desbloqueados para que o consumidor possa utilizar com qualquer chip. Atualmente, quem compra um celular acaba virando refém das operadoras, e é por isso que essa campanha vem para defender a liberdade de escolha. Além da mídia tradicional, a Oi está investindo pesado na internet, com veiculação nos maiores *blogs* brasileiros e criação de um abaixo-assinado virtual, que conta, no momento desse *post*, com quase 32 mil assinaturas. Se você também não concorda com o bloqueio das operadoras aos celulares, aproveite o botão aí na barra lateral direita para assinar.¹²²

A campanha trouxe à tona a discussão sobre a fidelidade tecnológica a uma operadora e usou as redes sociais para repercutir o assunto a baixo custo. Os debates e discussões em *blogs* e fóruns fizeram os clientes apontarem os pontos fortes e fracos da empresa, bem como também opinarem sobre a concorrência. O risco de chamar atenção para os próprios problemas e limitações foi o preço para um grande espaço adquirido gratuitamente na rede e que intensificaram a presença e lembrança da marca.

Dessa forma, alinhada com diversas empresas que já buscam inserir a mídia orgânica em seus planejamentos de campanha, a Oi oferece vários exemplos de como ser porta-voz da companhia, mas manter a informalidade e regras sociais desse novo ambiente na *web* 2.0. Ela usa o canal ao seu favor e se apropria deste para realizar promoções, formar um painel de divulgação de seus produtos e eventos, além de criar um relacionamento afetivo entre clientes e a empresa.

¹²² Merigo, Carlos. Oi Bloqueio Não. Brainstorm, 6 jun. 2007. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/06/06/oi-bloqueio-nao/> Acesso em: 10 out. 2009.

10. A visão dos publicitários sobre as Redes Sociais – entrevistas:

Conforme visto nos capítulos precedentes, foi analisada até esta parte do trabalho uma pesquisa fundamentada em estudos bibliográficos a fim de definir o fenômeno das redes sociais e o seu uso integrado dentro da estratégia de planejamento de marketing das empresas. Passou-se pela gênese da internet e os primeiros estudos e reflexões sobre as características e estrutura das Redes. Em seguida, foram apresentadas as atuais mais populares ferramentas para constituição das redes, como *Orkut*, *Twitter*, *Blog*, *Flickr*, *Youtube*, *Facebook* etc. Depois, foi exposto o fenômeno do marketing viral, *Buzz marketing* e o novo quadro do ecossistema de mídia com exemplos de campanhas famosas que tiveram êxito por usar as redes sociais. E, por fim, buscou-se estudar como todas essas novas práticas de propaganda são aplicadas, em particular, na operadora de telefonia Oi, a partir da leitura e análise de seus sites, *hotsites*, campanhas impressas e comunidades virtuais. Neste capítulo, continua-se a investigação das redes sociais a partir de uma pesquisa empírica com publicitários e estudiosos do tema. Em campo, buscou-se saber como o fenômeno é percebido no plano prático do dia-a-dia das agências e empresas.

10.1. Metodologia:

O trabalho, nesta parte, se apóia em um estudo exploratório de caráter qualitativo a fim de colher percepções e visões sobre a situação em análise. Foram realizadas entrevistas com profissionais diretamente ligados à prática da publicidade em rede e também estudiosos e pesquisadores que se interessam de perto pela questão.

A técnica empregada foi a de entrevistas em profundidade, ou seja, buscar informações e experiências e apresentá-las de maneira estruturada. Assim, procura-se a não quantificação estatística, mas a intensidade e particularidades das respostas apuradas. Dois tipos de entrevistas foram empregadas: semi-aberta e fechada, levando em consideração como base o mesmo roteiro. No primeiro caso, obteve-se a vantagem de explorar ao máximo cada ponto a partir de uma maior interação entre entrevistador e fonte, enquanto que, na segunda, realizada por meio de contato via e-mail, há menor intervenção do entrevistador, porém, mais uniformidade e estruturação nas respostas.

10. 2. Instrumento de pesquisa:

Para esta fase empírica, elaborou-se 11 perguntas. O desenvolvimento do roteiro tinha como objetivo se aproximar das redes sociais na perspectivas dos entrevistados para compreender como eles o reconhecem, definem e percebem suas características. Além disso, que mudanças prevêem para a comunicação publicitária. A sequência prevê que, num primeiro momento, o interlocutor mostre sua familiaridade com o assunto e, conforme o aprofundamento da entrevista, chegue-se problemáticas propriamente ditas. A seguir, o questionário e os objetivos de cada questão:

1- No seu ponto de vista, quais os novos desafios hoje na Publicidade em uma realidade de multiplataformas de conteúdo e canais de informação?

_ Questão introdutória para que o entrevistado espontaneamente mostre seu grau de conhecimento formal e prático sobre a publicidade.

2- Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

_ Com essa pergunta, pretende-se fazer um recorte para o canal internet e direcionar a entrevista para o referido meio a fim de identificar a percepção e familiaridade com ele.

3- Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

_ O recorte das redes sociais dentro das práticas da publicidade na *web*, levanta a discussão mais próxima do assunto estudado.

4- Em que estágio percebe hoje a atuação da Publicidade brasileira nas Redes em comparação com a produção em outros países?

_Essa pergunta pretende captar qual a visão em perspectiva do entrevistado sobre o ponto evolutivo em que se encontra o Brasil dentro de um quadro comparativo da realidade das empresas do país e estrangeiras no que tange a publicidade nas redes.

5- Como definiria as características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

- Essa questão objetiva verificar se o entrevistado tem em conta como os novos paradigmas de comportamento nas redes revelam novas demandas de publicidade na *web*.
- 6- *O Marketing Viral e Buzz Marketing têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?*
 - A pergunta tem o caráter de abrir espaço para o entrevistado expor sua experiência prática relacionada ao que foi questionado.
- 7- *Quais as características que uma campanha de marketing nas Redes Sociais deve ter para atrair a atenção e envolvimento?*
 - Essa questão visa confrontar a teoria e prática e levantar o grau de conhecimento operacional sobre as redes.
- 8- *Quais os riscos e benefícios que uma campanha de marketing viral pode trazer ao cliente?*
 - Neste ponto, o entrevistado poderá expor quais efeitos colaterais prevê para as ações de marketing viral.
- 9- *Como administrar eventuais percepções negativas nas Redes Sociais?*
 - Na questão, objetiva-se capturar do conhecimento prático da fonte a sua capacidade de fazer previsões e lidar com situações de crises por causa de efeitos negativos trazidos pelas redes para as empresas.
- 10- *Que exemplos você destacaria de empresas ou pessoas públicas que tiveram sucesso na divulgação de conteúdo na Rede? Por que conseguiram êxito, em sua opinião?*
 - A partir de exemplos reais, o entrevistado poderá, nesta pergunta, levantar características, ações e estratégias que podem ser tomadas por outras empresas para elaborarem suas campanhas nas redes.
- 11- *Quais as perspectivas que prevê para a publicidade na Internet daqui a 10 anos?*

Esta última questão serve para que o entrevistado exponha como o tema pode estar presente nas práticas futuras do cenário na publicidade em rede.

10.3. Estrato da pesquisa:

Um questionário com 11 perguntas foi aplicado no seguinte público-alvo: profissionais que atuam em agências de publicidade e em um menor percentual, pesquisadores do tema. No total de 33 contatos feitos, 16 aceitaram participar da pesquisa. Entre os roteiros aplicados, 2 foram de forma presencial e 14 por e-mail. Alguns entrevistados responderam parcialmente ao roteiro, privilegiando algumas perguntas que sentiram ter mais propriedade em responder, em detrimento de outras. A seguir, os entrevistados:

- **Ademir Novaes Jr**, analista de internet da BMFBOVESPA.
- **Alessandra C Picoli**, redatora e arquiteta de informação da agência MPP Solutions;
- **Alexandre Ibáñez Gómez**, gerente de projetos da Digitas / Publicis;
- **Carlos Nepomuceno**, diretor do Pontonet e professor de MBA Coppe, Facha e SENAC; Autor do livro “Conhecimento em Rede” da editora Campus e atualmente está implantando a nova visão de redes Petrobras e projetos 2.0 na Dataprev e IBEU.
- **Cezar Calligaris**, diretor de planejamento da Rapp Brasil;
- **Cinthya Ruys**, analista de sistemas e colunista do Jornal Extra (colunista do caderno Login do Info Extra e autora do *blog* homônimo, no site do Globo).
- **Gustavo Martins Ferrato**, analista de Marketing Sênior em Comunicação *Web* da Oi;
- **Juliana Rothfelder**, atendimento da Agência Frog.
- **Liana Guimarães Rangel**, analista de marketing da Oi.
- **Leticia Vitale**, Gerente Data Strategy na Aunica. (Autora dos artigos "Empresas nas mídias sociais: vantagens sistêmicas" e "Web Analytics não é custo – é para gerar receita" e do capítulo “Usando Web Analytics como fonte de Receita”, no ebook “Web Analytics - Uma visão brasileira”);
- **Luiz Tiago Alves de Oliveira**, sócio-gerente de projetos e Instrutor da Agitz Web / iMedia Brasil.

- **Luis Felipe Magalhães de Moraes**, gerente de Planejamento Estratégico Digital (autor do livro "Planejamento Estratégico Digital" da Editora Brasport, Junho/2009 e autor do case "Troque o velho pelo novo – 1ª campanha 100% digital para a Pirelli");
- **Pedro Superti**, CEO da Dynamo Publicidade *Online*.
- **René de Paula Jr**, especialista em Experiência do Usuário na Microsoft do Brasil. (Autor de "O Lado B da Web 2.0");
- **Ricardo Caputo de Paula**, Blogueiro.
- **Rodrigo de Sá Rego Medeiros**, Analista de Marketing Sênior da Oi. (Autor da dissertação de Mestrado – Redes Sociais, Qualidade e Sustentabilidade Organizacional – IAG PUC-Rio);

10.4. Análise dos resultados:

Em algumas respostas é possível encontrar homogeneidade de opiniões e experiências, em outras questões há citações muito específicas de certos casos vivenciados na rotina de trabalho que merecem ser citados, como será comentado nas questões a seguir.

No seu ponto de vista, quais os novos desafios hoje na Publicidade em uma realidade de multiplataformas de conteúdo e canais de informação?

O primeiro aspecto que destacam os entrevistados é que a cada dia a Internet se torna mais importante em detrimento dos outros meios. Porém a mudança ainda é bastante recente e, por isso, Picoli diz que é necessário começar um processo educativo junto aos anunciantes que desejam entrar na rede e acrescenta que um novo desafio é criar novas métricas de mensuração dos resultados das campanhas neste canal que transcendam a simples quantificação de cliques. Ainda sobre o processo de transição, Gómez relata: “Já encontrei diversos profissionais que não tem idéia de como a internet funciona, e de como aproveitar o seu enorme potencial. E os poucos que tem essa visão, são barrados por seus superiores que não “gostam de computador”.

René de Paula expõe sua visão declarada como pessimista sobre o mercado publicitário e explica que este ainda está preso a arcaísmos, o que faz com que o potencial da internet avance de maneira lenta. Além disso, as desigualdades econômicas

ainda impõem um cenário difícil, onde o acesso é feito por *lan houses*. Esse quadro faz com que as receitas de publicidade *online* fiquem desmerecidas em comparação a outros meios. Ganhar um maior público e alavancar transformações positivas se torna um desafio.

Um apontamento comum a maioria das entrevistas é a maneira como algumas propagandas se tornam invasivas com pop-ups e flashes brilhantes. O tempo que cada usuário dedica a um site, por exemplo, é cada vez menor, por isso, quanto mais integrado ao conteúdo e a linguagem do meio, sem empurrar “a peça” a força para o cliente, maior aderência, explicam os entrevistados. Até mesmo os tradicionais *banners* sofrerão mudanças, prevê Superti, pois, segundo ele, haverá uma migração de seu uso rotativo em diversos sites para aqueles que falam especificamente de um assunto relacionado ao produto: “Em outras palavras, um jardineiro que possui um blog aonde mostra seu trabalho e dá dicas para outras pessoas de como cuidar de suas plantas terá mais exposição e confiança adquirida.”

A publicidade pode estar na internet na forma de *posts* patrocinados em *blogs*, *banners* e até em *tweets* pagos. O fato da marca ser endossada por líderes de opinião nas redes levanta, segundo Ruys, questões éticas e de transparência: “Eu, como leitora, gosto de saber quando um blogueiro, por exemplo, está falando sobre um produto que ele foi pago para comentar e, não simplesmente, porque ele utilizou e gostou. Acho isso mais ético, mais justo por parte de quem escreve.”

Medeiros salienta que objetivamente o profissional de comunicação deve estudar e ler mais para ficar atento às oportunidades geradas pelo novo contexto da *web* para a empresa em que trabalha e adverte que não devem pensar que a comunicação resolve tudo. Além disso, lembra que muito do que hoje é embalado como inovação não passa de releitura de conceitos tradicionais de publicidade. Para mudar isso, o desafio principal é ver a comunicação como processo dentro da totalidade da experiência ampla do cliente com a empresa e deixar de lado uma visão hegemônica.

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

É consenso dos entrevistados que a Publicidade na Internet ainda é embrionário diante de sua potencialidade. Ferrato diz que os materiais têm baixa visibilidade e atratividade de maneira geral, suportado por fórmulas prontas e tradicionais em Portais e *Blogs* com uma tendência de poluição de *links* patrocinados. Picoli acrescenta que isso

se traduz em uma cadeia viciante de agências que pensam dentro do mesmo formato e anunciantes que pedem esse modelo pronto, impedindo a criatividade e inovação. MEDEIROS expõe um novo quadro de mídia, onde anteriormente as agências eram tradicionalmente mediadoras na compra de espaço entre empresas e veículos de comunicação e agora diversos produtos individuais de conteúdo se tornam eles mesmos ávidos anunciantes que usam o google adwords e outros formatos de publicidade *online*.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Os entrevistados apontaram dois tipos de empresas. Picolli, por exemplo, indicou aquelas que têm medo de se comunicar com o público das redes sociais que não é de uma única via e pode chegar a reações incontroláveis. Além disso, explica que isso se deve a falta de preparo para um cenário em que consumidores não são mais receptores exclusivos da informação. Já Novaes, cita as empresas que gostam de usar as ferramentas do momento e, segundo ele, estar "no olho do furacão", porém, muitas vezes, por falta de estratégia em suas ações, acabam ficando em segundo plano e os clientes adquiridos poderão se sentirem esquecidos. É preciso criar laços de confiança com os consumidores, diz Gómez, na hora de se aventurar no mundo das redes para colher frutos de trabalhos de sucesso. Ruiz adverte que não se pode aproveitar os modismos, entrar na rede e, depois abandonar os perfis. Elas podem ser aproveitadas como um canal contínuo de comunicação empresa-consumidor, desde que bem utilizadas, a exemplo daquelas que ouvem seus consumidores e falam para estes. Algumas empresas são apontadas como exemplos de uso das redes sociais e seriedade com que encaram o trabalho a partir de tais ferramentas. Oliveira cita a Bes Buy “que possui centenas de funcionários que dão suporte ao consumidor via *Twitter*. Outras grandes investem em captar o *feedback* dos clientes no *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, etc.” E lembra que isso pode reduzir custos e promover melhores serviços aos clientes.

Adaptadas, em processo de aprendizado ou já profissionalizadas, as empresas não podem conter o avanço das redes. Essa é a conclusão de Moraes, que acredita no uso destas como fonte de pesquisa, uma vez que as pessoas expõem sentimentos, desejos e gostos, deixando todo este conteúdo disponível para a percepção das marcas que forem a procura dessas informações.

Calligaris concorda que poucas acertaram o tom e explica: “na verdade o segredo é fazer com que seus “fãs” se sintam tão à vontade com sua empresa quanto como se estivessem falando com outra pessoa.” Mesmo assim, muitas insistem na publicidade não solicitada como spams.

Algumas empresas (e também pessoas físicas) recorrem às redes sociais simplesmente para vender seus produtos e imagem, segundo Ferrato, o que lhe parece arriscado, uma vez que a internet prevê também alguma entrega (que pode ser informação, diversão, experiência ou oferta atrativa) e aderência com o meio usado.

Superti levanta a diferença entre a publicidade feita nas redes e àquela nos moldes tradicionais: “a palavra divulgar precisa ser utilizada no contexto correto. Fomos criados no país da televisão e de canais de massa. A idéia é sempre “jogar” a propaganda nas pessoas até elas lembrarem a marca. Na internet, a dinâmica é bem diferente.” Ele explica que, por ser multilateral, a empresa ou marca precisa se enquadrar no contexto do assunto discutido em cada site. Se vier só mostrar a marca pode ser considerada intrusa e ignorada: “É necessário hoje que a divulgação acontece pelas marcas ao se engajarem e participarem da “conversa” do que está acontecendo, de maneira pró-ativa e agregando valor para as pessoas.” Em consequência, segundo Superti, “as pessoas criarão um elo mais afetivo com a marca e a considerarão realmente como algo que pode fazer parte da vida delas.”

Contudo, o avanço da tecnologia e a multiplicação dos pontos de contato com os clientes mais difícil é gerenciar “as conversas”, o que aumenta a complexidade do cenário onde empresas, segundo René, buscam uma solução mágica e barata: “Eu sou bastante enfático nesse sentido: nunca foi tão fácil abrir canais de conversa, e nunca foi tão fácil criar junto ao consumidor expectativas que jamais serão cumpridas.”

O consenso sobre o caminho mais eficaz está em uma palavra para os entrevistados: interação. Caputo afirma: “é preciso interagir com o cliente, entregar a informação somente no momento que ele precise dela.”

Em que estágio percebe hoje a atuação da Publicidade brasileira nas Redes em comparação com a produção em outros países?

Segundo os entrevistados, apesar do crescimento neste meio, as empresas brasileiras precisam se aperfeiçoar e ainda estão atrás do que ocorre no estrangeiro. Picoli ressalta que apesar de serem criativas, logo os usuários esquecem qual o produto

ou serviço se pretendia vender. Por isso, se faz cada vez mais necessário ações objetivas e integradas. Gómez sugere que as empresas quebrem paradigmas e aceitem o inevitável da era Digital: “no exterior, temos uma comunidade gigantesca que se baseia em Rede Social. Blogs que servem como base para outros blogs (...) mas por aqui essa força ainda é muito pequena, focada apenas em entretenimento.”

Novamente ocorre nesta questão o levantamento dos embates de visões antiquadas. Nepumoceno, por exemplo, ressalta que o ambiente brasileiro de negócios e de espaço para inovar de modo geral ainda é restrito, graças a uma cultura autoritária, o que vai de frente com a convivência com o mundo horizontal da era digital.

Rothfelder acredita no avanço do Brasil, mas diz que: “lá fora os clientes são mais atrevidos e gostam de experimentar novidades. Aqui no Brasil não, alguém tem que fazer 1º você tem que ter um exemplo, uma comparação para poder fazer.” Vitale também concorda que o engajamento do país é considerável no que tange a comunicação corporativa nas comunidades virtuais e ressalta que o Brasil é o top 10 no *Facebook*, tem uma comunidade de blogueiros em franco crescimento e cada vez mais usuários do *Twitter*. “Pelo que vejo aqui na França, Espanha e Itália a exploração das redes sociais é consideravelmente menor que no Brasil”, diz.

Muitos entrevistados citam a paixão e aceitação dos brasileiros pelas redes sociais. Superti levanta a riqueza cultural e a diversidade do povo, sempre extrovertido e caloroso somado a ferramentas de custo quase zero como ingredientes para uma produtiva troca de idéias, fotos, vídeos, *links* e experiências. Se, antes, os meios tradicionais escolhiam as vozes que seriam ouvidas, agora elas podem expressar sua opinião para uma rede disposta a ouvi-la, explica.

Medeiros afirma que há bons profissionais no mercado, porém, é preciso mais do que conhecer o assunto, mas direcionar estratégias mais direcionadas para o meio. Para ele, são poucas as ações de marketing criadas com um *briefing* específico para uma situação específica. “O que vemos com mais facilidade são reproduções de casos famosos, aplicados a contextos bem diferentes, que evidentemente, além do *hype*, não geram tantos resultados como pretendido para seus anunciantes.”

Como definiria as características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

A maioria dos entrevistados concorda que é difícil definir o público das redes sociais por causa da sua grande heterogeneidade. Rothfelder levanta uma diferença entre o público do *Twitter* e do *Orkut*, por exemplo, no primeiro caso, ele é mais crítico e gosta de novidades, do que é diferente e logo destacam alguém que consideram importantes e são influenciadores. Já no “Orkut, o público é mais tranquilo, quer tirar dúvidas, até fala mal, mas não tem tanta influência”.

Alguns entrevistados dizem que é possível citar algumas características gerais, conforme enumera Picoli: “eles querem ser ouvidos, vistos (e respondidos); ser levados a sério e estar com as pessoas que gostam. Segundo Gómez, é um público jovem em sua maioria, sem medo de conhecer novidades e tendências, ávido por informações, que busca montar o seu próprio mundo.” Ruys indica a socialização e integração como principal objetivo do público que ingressa na rede a fim de fazer novas amizades e manter o laço com os amigos dos seus círculos de vida. “Ele é livre e tem opinião própria.” Já Oliveira define como “um público que necessita de informações instantâneas, rápidas e relevam um pouco a fonte da notícia.” Em suma, como diz Morais, “relacionamento é a base das redes e as pessoas buscam isso.”

Medeiros, por outro lado, adverte que usar a rede não é algo homogêneo e, por isso, é muito mais relevante para os profissionais de comunicação conhecerem os hábitos *online*, *offline* dos consumidores do que tentar entender de maneira unificadora uma grande comunidade heterogênea, uma vez que mesmo partilhando uma ferramenta, pessoas diferentes podem ter objetivos diferentes de comunicação.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

Fica claro na percepção dos entrevistados que dentro das comunidades há líderes de opinião que disseminam e divulgam informações sobre os produtos quando atingidos de maneira estratégica por campanhas de *Buzz marketing* e marketing viral. Calligaris as consideram importantes fontes de novidades e ousadias na comunicação: “Primeiro porque são ferramentas que dependem exclusivamente da interação das pessoas para se propagar. Se não se propagarem é porque não tiveram sucesso.” Sobre a interação, Superti diz que o segredo é criar um conteúdo espetacular que agrega valor a tal ponto que os indivíduos sintam que “precisam” mostrar para as pessoas que gostam porque vai

agregar a elas também de alguma forma. Assim, as redes se tornam “filtros” de acesso ao que considera valer à pena em um ciclo de retorno contínuo em que, ao indicar um vídeo, texto, livro ou filme para alguém, este fica grato pela indicação e, em “dívida”. Aquele que lhe deu a “notícia”, por sua vez, ganha pontos no “relacionamento”, detalhe Superti.

Mas, a grande maioria levantou questões que devem ser levadas em consideração na hora de se lançar neste viés da Publicidade. Picoli diz que, por mais sedutora que seja uma campanha, não se pode deixar de lado a qualidade do atendimento ou serviço, por exemplo. “Os anunciantes criam uma grande expectativa e as agências muitas vezes tentam atendê-lo sem planejamento ou pesquisa.” Na linha da mesma opinião, Ferrato percebe que muitas ações são feitas apenas para serem consideradas “modernas” e “atuais” só por estarem inseridas na rede. “Ocorre que “fazer um viral” ou “gerar um buzz” virou uma obsessão desmedida e muitas marcas desejam isso como um fim e não como um meio de atingir seus objetivos de comunicação.” O desejo de muitas empresas e o real sucesso atingido por poucas denota que é preciso investir mais seriamente e de forma inteligente, pensa Calligaris: “Marketing viral não é lançar um vídeo no Youtube e esperar ele ser divulgado pela comunidade. Para se ter importância, é preciso ser diferente e inovador.” Outro ponto a se levar com atenção, expõe Nepumoceno, é que se deve manter a rede em constante estado de comunicação, saltando da fase de conexão apenas.

Quais as características que uma campanha de marketing nas Redes Sociais deve ter para atrair a atenção e envolvimento?

A citação de “comunicação integrada” ocorre em vários casos nesta questão. Ferrato diz que é fundamental entender o ambiente e identificar o público/mercado. “Uma campanha voltada para as redes sociais deve ser vista como parte da estratégia de comunicação da marca.” Rothfelder explica que: “ninguém viraliza pela empresa e sim pelo apelo, graça, comoção, bizarrice que ela transmite. E muitas vezes sorte.” O inesperado, segundo ela, também faz parte da história de casos que se multiplicaram e outros que tiveram uma grande produção, mas não caíram nas graças do público.

Uma etapa anterior a produção do marketing viral é conhecer profundamente o serviço/produto, seu processo de entrega e, sobretudo, seu uso e seu público-alvo, segundo Medeiros. Conhecimento este que está pulverizado no mercado e dentro das

organizações. Tendo isso em mãos, é possível ter práticas mais embasadas e eficientes. “No jargão das redes sociais, é exercitar muito o “ouvir” antes de qualquer outra atividade.” E ressalta ainda que o marketing de engajamento pressupõe relacionamento e palavras-chaves como transparência, confiança e responsabilidade, que passam a ser tão fundamentais como rentabilidade, eficiência e lucratividade. “Sem este alinhamento, trata-se de se aproveitar somente táticas de redes sociais, sem, no entanto colher os frutos de longo prazo.”

Quais os riscos e benefícios que uma campanha de marketing viral pode trazer ao cliente?

A margem de riscos, segundo Picoli é grande. O primeiro deles é não viralizar e o anunciante “perder o dinheiro”; o segundo, errar o tom e ter um resultado às avessas e uma campanha pensada para divulgar vantagens virar um mural de reclamações dos usuários. “Se a agência ou a empresa não tiverem agilidade para realizar ações pontuais e bem visíveis para atender a estas reclamações, a “epidemia” vira “gripe suína” e ninguém tem como controlar.” Ferrato continua a enumeração da cadeia de riscos: “agregar pouco ou nenhum benefício à marca; ausência de penetração junto ao público prioritário do produto ou serviço; baixa relevância dilui interesse na ação; rupturas na cadeia “viral” de disseminação da campanha; perenidade da ação.” Além disso, a potencialidade dos riscos, segundo Medeiros, se dá quando o cliente não “ouve” o suficiente sobre o perfil do seu cliente e não adéqua seu modelo de negócio ao novo paradigma.

Já os benefícios, segundo Ferrato são o baixo custo do investimento frente a possibilidade de excelente retorno pela viralização; ganhos de imagem a curto prazo e possibilidade de crescimento exponencial de penetração junto ao público, nos casos de sucesso. Além disso, acrescenta Rangel, “quando bem utilizado, agrega valor a marca, gera recall e *brand experience*”.

Como administrar eventuais percepções negativas nas Redes Sociais?

As percepções negativas podem se tornar uma “bola de neve”, por isso, os entrevistados apontam a transparência e contato imediato para deixar claro o que ocorreu, antes que surjam boatos o que pode envolver as áreas de assessoria de

imprensa e relações públicas. Por isso, se faz importante, alertam, o conhecimento de todos sobre como funciona as redes sociais de forma a dar a resposta pertinente ao meio. “Fundamental, como já dito, é: ouvir, adequar o discurso ao contexto e ao tipo de público, manter o relacionamento no longo prazo, e se relacionar de forma transparente e aberta. Na web, mentira e falsidade tem perna curta e dá muito, muito prejuízo”, diz Medeiros.

Que exemplos você destacaria de empresas ou pessoas públicas que tiveram sucesso na divulgação de conteúdo na Rede? Por que conseguiram êxito, em sua opinião?

O caso mais citado é o do Dell Ideastorm, uma comunidade onde os usuários de produtos Dell entram para fazer reclamações e sugestões que são ouvidas e respondidas e inclusive levadas em consideração no aperfeiçoamento do produto. O que coloca em prática um atendimento feito através das redes.

Um caso talvez pouco conhecido por brasileiros, o CDC, departamento de controle epidemiológico dos EUA, citado por Medeiros, vem usando as redes sociais para reduzir a preocupação, passar informações atualizadas e acompanhar a epidemia de gripe suína, não apenas nos EUA, sua área de atuação, mas para todo o mundo na língua inglesa.

Alguns levantam como exemplo os próprios cases de trabalho. “Não posso deixar de citar a Oi, na ativação e monitoramento de redes sociais por ocasião de eventos esportivos, de moda e música, ou ainda acompanhando a reverberação de opiniões sobre determinados produtos ou serviços”, diz Ferrato.

Quais as perspectivas que prevê para a publicidade na Internet daqui a 10 anos?

As previsões sobre o futuro embarcam diversos temas. Picoli cita a “mineração de dados” para consolidar informações a cerca do público em questão a fim de divulgar anúncios cada vez mais segmentados, aumentando a eficiência. “E todas essas ferramentas de data mining serão, provavelmente, muito mais baratas e simples do que hoje, o que vai permitir que mesmo agências e anunciantes menores possam usar este tipo de informação a seu favor”, diz. Sobre isso, concorda Rothfelder. “Se no meu cadastro eu gosto de música, moro no Rio e adoro falar no telefone, as propagandas

deverão ser relacionadas. Ela deverá deixar de ser um outdoor e será bem vinda pelo usuário.”

De modo geral, ela será menos invasiva e estará cada vez mais intrínseca nos conteúdos produzidos, mesmo para a grande massa, nos ambientes de eventos, jogos, música etc. “O modelo mental do consumidor atual no que diz respeito à propaganda está mais para o merchandising em filmes e séries do que para o anúncio de 30 segundos no intervalo comercial”, afirma Medeiros.

11. Conclusões:

Neste trabalho foi vista a evolução histórica da internet e como esta modificou as relações temporais e a maneira como os indivíduos se articulam em rede. Desde 1969, quando foi concebida, sofreu evoluções tecnológicas que permitiram incluir cada vez mais vozes no cenário de produção de conteúdo por meio de ferramentas amigáveis que facilitaram o acesso a uma linguagem de produção, antes restrita aos programadores. Mostrou-se que, além das alterações no campo digital, a sociedade também apresentou novos comportamentos. Os indivíduos classificados como Nativos Digitais, nascidos depois dos anos 80, fazem uso do celular para se comunicar via voz e dados, participam ativamente de comunidades na rede e selecionam suas fontes de referência dentro de canais menos convencionais de informação. Além disso, possuem a necessidade de estar *always on*, ou seja, sempre conectados.

Também foram apresentados os novos paradigmas sócio-técnicos das Redes, na Internet, onde cresce todos os dias o número de pessoas que se comunicam e trocam experiências mediadas pelo computador. Sendo assim, os indivíduos ganham mais oportunidade e sentem necessidade de transformar, interferir e gerar conteúdo, provocando a descentralização da comunicação. Para acompanhar as mudanças da *Web 2.0*, as empresas tiveram que empreender novas práticas de marketing e negócios para se diferenciar nesses novos ambientes e abrir mão das abordagens tradicionais para soluções mais inovadoras.

Por sua vez, foram descritas as ferramentas que hoje tem maior visibilidade, números de acessos e reúnem membros em torno de diversos assuntos, gostos, preferências e objetivos, entre elas: *Blogs, Orkut, MySpace, Flickr, Twitter, Facebook e Youtube*. Conclui-se que as plataformas supõem mais que um simples suporte tecnológico, mas um espaço de interação entre sujeitos que se tornam intermediadores. As barreiras físicas são anuladas, abrindo um espaço de conexão com aparência de forte agregação.

Percebe-se que houve uma quebra na hegemonia da indústria oficial da informação e alguns autores ganharam tal visibilidade e credibilidade que passaram a ser fonte de informação para um grupo de seguidores. As empresas, então, começaram a dirigir algumas das suas ações a tais líderes que dão “energia” as mensagens e potencializam a sua disseminação com indicações e endossos.

Porém, a instantaneidade, codificação e minimização dos textos levantam críticas por parte de alguns pensadores, que consideram as mensagens sem profundidade e ineditismo. Por outro lado, alguns teóricos advertem que as empresas não podem se afastar dos milhões de usuários que se reconhecem, produzem e interagem na rede. O caminho é pesquisar, ouvir e conhecer os meios para dar aderência à comunicação nestas plataformas, uma vez que crescem e se tornam cada vez mais populares.

As empresas, que usavam seu departamento de comunicação e relações públicas apenas nos momentos de crise ou de grandes campanhas anuais, agora podem se aproveitar da mídia orgânica para interagir, compartilhar e aprender com seus clientes em tempo real, além de ganhar novos adeptos aos seus produtos e marcas. Contudo, é preciso manter o relacionamento e cultivá-lo, conforme prevê a particularidade deste canal onde interação é uma palavra-chave.

O trabalho apresentou duas maneiras de se virar assunto na rede: o *Buzz* marketing e o marketing viral. Estratégias estas que retomam uma das características próprias do ser humano que vive em sociedade que é falar ou indicar algo a alguém. Para atingir o sucesso não há uma fórmula pronta, mas o caminho é estar sempre atento ao contexto social e conhecer bem o comportamento dos consumidores quanto à moda, costumes, cultura e tendências para que as campanhas tenham um alto grau de pertinência e aceitação. Idéias criativas que não prescindam desse embasamento podem não trazer resultados. Para exemplificar como algumas estratégias conseguiram atingir mídia espontânea e viraram notícia na rede, analisou-se as campanhas da T-Mobile, Burger King, Campanha Presidencial de Barack Obama, entre outras.

A fim de mergulhar na estratégia de uma empresa específica, foi escolhida a Oi como um estudo de caso. Por meio de observação e descrição da comunicação e operacionalidade de seus sites mostrou-se como o conteúdo multimídia utilizado tem sinergia com diversas comunidades. E seus atores participam e colaboram ativamente para nutrir os *hotsites* com imagens, vídeos e mensagens. Algumas ações como Quase um sonho, Concurso Ligador, Movimento a favor do Desbloqueio, entre outras, podem ser percebidas como maneiras inovadoras de atingir os clientes, agregar valor e fazer o trabalho de *branding*.

A pesquisa constatou que ainda há carência de bibliografias nacionais sobre a comunicação corporativa dentro das redes, se comparada com outros assuntos do campo da comunicação já vastamente explorados. Porém, na internet, muitos artigos estão pulverizados em jornais *online*, *blogs* e até livros digitais, que oferecem e partilham a

experiência de profissionais que atuam hoje neste campo. Foi por meio destes pontos de contato que alguns publicitários foram contatados para entrevistas e se dispuseram a responder alguns questionamentos levantados pela presente pesquisa.

Segundo concluem os publicitários, é importante a criação de novos mecanismos de mensuração dos resultados de campanhas na *web* para mostrar de maneira mais tangível a eficácia das mesmas. Quanto ao formato, é consenso que as peças devem ser menos invasivas e mais contextualizadas para agregarem valor aos receptores. Para que isso ocorra apontam que se devem criar *briefings* específicos para situações particulares e não embalar estratégias tradicionais como novas. Por fim, ser transparente, abertas empresas devem manter o relacionamento em longo prazo para reagir em momentos de visibilidade negativa.

Muitas questões abordadas, porém, não foram plenamente esgotadas e esclarecidas no espaço deste estudo e ficaram abertas para pesquisas futuras.

12. Referências:

ALLUCI, Bruno. **Oi, Quase um sonho**. Direto do Forno, 10 mar.2009. Disponível em: <http://www.diretodeforno.com.br/oi-quase-um-sonho/>. Acesso em: 22 set.2009.

ALMEIDA, Iury. **Oi + Twitter = Ralf Medini**. Blog do Carica, 9 mar. 2009. Disponível em: <http://caricca.wordpress.com/2009/03/09/oi-twitter-ralf-medini/>. Acesso em: 23 set. 2009.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AMORIM, Fabíola; FERLA, Luis Alberto; PAIVA, Mariael; SPYER, Juliano; **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**, 2009. Disponível em: <http://www.talk2.com.br/evento/em-portugues-e-gratis-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-twitter/>. Acesso em: 1 nov. 2009.

ARAÚJO, Thalita. **Internautas ficam três vezes mais tempo online que vendo TV**. Site Olhar Direto, 31 jul.2009. Disponível em: <http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=40478>. Acesso em: 19 set. 2009.

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2007.

BASTOS, Felipe. **Quase um sonho**. Blog Cinema e Afins, 21 mar 2009. Disponível em: <http://cinemaeafins.com/2009/03/quase-um-sonho/>. Acesso em: 22 set. 2009.

BELHASSOF, Roney. **Comentário no post “Mais novidades sustentáveis no show do Paralamas”**. Site Oi Acontece, 25 jan.2009. Disponível em: <http://www.oiacontece.com.br/blog/01/25/mais-novidades-sustentaveis-no-show-do-paralamas/>. Acesso em: 25 set. 2009.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online**. RAE - Revista de Administração de Empresas, volume 41, número 1, São Paulo, 2002.

BUCZEK, Jorge. **Marketing: Oi | Quase um sonho | Aqui seu sonho é quase real**. Galo Clandestino, 2 mar. 2009. Disponível em: <http://www.galoclandestino.com.br/2009/03/marketingoi-quase-um-sonho-aqui-seu.html>. Acesso em: 22 set.2009.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARLA, Juliana. **Comentário no post Oi, Quase um sonho**. Site Brainstorm, 28 fev. 2009. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/2009/02/27/oi-quase-um-sonho/>. Acesso em: 22 set.2009.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: Sua Marca na Boca do Cliente**. Editora Prentice-Hall, 2006.

COMBÈS, Yolande e Kocergin, Sofia. **A intermediação na internet: um objeto de questionamento para as indústrias culturais.** Revista Líbero, São Paulo – v. 12, n. 23, p. 43-52, jun. de 2009. Disponível http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero_23/08_yolande_sofia.pdf. Acesso em: 28 out. 2009.

COSTA, Joel. **Todos twittando cada vez mais.** Site Globo Online. Blog Beta, 15 jul. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/tecnologia/posts/2009/07/15/todos-twittando-cada-vez-mais-200538.asp>. Acesso em: 22 out. 2009

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e Comunidades digitais: do discurso ao diálogo.** 2007. Disponível em: <http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/Artigo%20Marcelo%20Coutinho.pdf>. Acesso em: 23 out. 2009.

DINIZ, Ludo. **Quase um sonho.** Blog Rehab your mind, 8 mar 2009. Disponível em: <http://rehabyourmind.blogspot.com/2009/03/quase-um-sonho.html>. Acesso em: 22 set.2009.

DONATTI, Luisa Paraguai; PRADO, Gilberto. **Utilizações artísticas de imagens em direto na world wide web.** Porto Alegre: Editora: Sulina, 2004.

DITOLVO, Mariana. **A coexistência dos meios.** Meio & Mensagem, 07 out. 2009. Disponível em: http://www.mmonline.com.br/eventos/maximidia/2009/noticia/A_coexistencia_dos_meios. Acesso em: 9 out. 2009.

EFE. **Empresas usam Twitter como ferramenta de relações públicas e fonte de informações sobre clientes.** O Globo Online, Tecnologia, Caderno Digital, 21 abril. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/04/21/empresas-usam-twitter-como-ferramenta-de-relacoes-publicas-fonte-de-informacoes-sobre-clientes-755366147.asp>. Acesso em: 22 out. 2009.

FOLHA ONLINE. **Brasil é campeão mundial no uso de comunidades.** Site Folha Online, 19 jul. 2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124_u414183.shtml. Acesso em: 30 ago. 2009.

GRAIES, Carlos. **O Big Bang da internet: Quando não há mais segredos.** Revista Veja, 12 ago. 2009, edição 2125, ano 42, Editora Abril.

JACOB, Gabriel. **Oi, Quase um sonho.** Site Ad!vertido, 12 mar. 2009. Disponível em: <http://adivertido.com/quase-um-sonho-1%C2%BA-sonho-realizado/>. Acesso em: 22 set.2009.

KOGUT, Patrícia. **Xuxa volta a usar Twitter: Sou a favor do respeito.** O Globo Online, Revista da TV, 06 set. 2009. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/revistada_tv/mat/2009/09/03/xuxa-volta-usar-twitter-sou-favor-do-respeito-767450965.asp. Acesso em: 22 out.2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12ª edição. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, André. **A Arte da Vida: Webcams e Diários Pessoais na Internet**. Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Relógio d'Água, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8lemons.pdf Acesso em 20 jun.2009.

LÉVI, Pierre. **A Inteligencia Coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

LOBO, Thais. **Twitter pode trazer mais perdas do que ganhos no jogo político**. Site O Globo Online Eleições 2010, 26 set. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/09/25/twitter-pode-trazer-mais-perdas-do-que-ganhos-no-jogo-politico-avalia-especialista-767775229.asp>. Acesso em: 22 out. 2009.

MALINI, Fábio. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, RN, 6 de set. 2008.

MERIGO, Carlos. **Oi Bloqueio Não**. Brainstorm, 6 jun. 2007. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/06/06/oi-bloqueio-nao/>. Acesso em: 10 out. 2009.

_____. Brainstorm, 7 jan.2009. **Burger King | Whopper Sacrifice**. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/2009/01/07/burger-king-whopper-sacrifice/>. Acesso em: 19 set. 2009.

_____. Brainstorm, 29 Jun.2009. **Cannes Lions 2009: Dance | T-Mobile (Titanium & Integrated)**. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/2009/06/29/cannes-lions-2009-dance-t-mobile-titanium-integrated/>. Acesso em: 19 set. 2009.

MIRANDA, André. **José Saramago fala sobre Twitter, Blog, Lula e seu novo livro**. Site GloboOnline, 26 Jul. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2009/07/26/jose-saramago-fala-sobre-twitter-lula-seu-novo-livro-208101.asp>. Acesso em: 22 out. 2009.

MONTEIRO, Elis. **Choque de Gerações**. Jornal O Globo. Caderno Digital. 4 mai. 2009.

_____. **A real utilidade ‘tweetar’**. Jornal O Globo. Caderno Digital. 11 mai. 2009.

MORAES, Maurício. **Um mergulho nas mídias sociais**. Artigo presente no livro Twitter, Orkut e Facebook, o que é certo e errado nas redes sociais. Editora Abril, 2009.

NOGUEIRA, Gustavo. **Sonhos quase realizados**. Blog Ato Criativo, 11 mar 2009. Disponível em: <http://atocriativo.org/2009/03/sonhos-quase-realizados/>. Acesso em: 22 set. 2009.

OLHAR DIGITAL. **MySpace: Rede social é nova busca.** Site Olhar Digital, 09 mar. 2009. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/digital_news/noticia.php?id_conteudo=7621&/MYSPACE+REDE+SOCIAL+E+A+NOVA+BUSCA Acesso em: 22 out. 2009.

PIRANA, Marcelo. **Buzz marketing evolui do viral para a venda.** Portal UOL. Mídia interativa, 4 out.2009. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/10/04/buzz-marketing-evolui-do-viral-para-a-venda>. Acesso em: 10 out. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades Virtuais - Uma abordagem Teórica.** Revista ECOS, Pelotas, RS, v. 5, n. 2, 2001. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.pdf> Acesso em: 21 out. 2009.

_____. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais -** Revista 404notFound, v1. número 31, 2003. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>. Acesso em: 25 out. 2009.

_____. **Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs -** Revista Sessões do Imaginário, Famecos/PUCRS, edição 11, 2004. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/webringseredes.pdf> Acesso em: 25 out. 2009.

_____. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais.** XXVIII INTERCOM, em set. 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf> Acesso em: 28 out. 2009.

_____. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo.** Artigo apresentado no Seminário Internacional da PUC/RS, em novembro de 2005, Porto Alegre/RS. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/seminario2005.pdf> Acesso em: 23 out. 2009.

_____. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet.** Revista Famecos, Vol. 1, No 38, 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5309/3879> Acesso em: 20 out. 2009.

_____. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cíbercultura.

RIOS, Nanni e SPECK, Filipe. **O que você está fazendo? - um estudo da socialidade no twitter.** XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, PR – 7 de set. 2009. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/19404929/Intercom-2009> Acesso: 22 out 2009.

RODRIGUES, Nickolas Xavier e GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. **Percepção Dos Usuários Da Rede Social Twitter Com Relação As Estratégias De Comunicação Dos Grupos De Notícias.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. 7 de setembro de 2009.

RODRIGUES, Carla. **O que você está fazendo agora? Três contribuições para o debate sobre microblogs.** Revista Alceu, volume 9, número 18, 148 a 161- 2009.

RONAI, Cora. **Serão os blogs uma espécie em extinção.** Jornal O Globo. Caderno Digital. 11 de mai. 2009, 26.

SITE FECOMÉRCIO-RJ. Disponível em: <http://www.fecomerciorj.org.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=5529&tpl=printerview&sid=250>. Acesso em: 25 set.2009.

SAMPAIO, Rafael. **"Obama for América" conquista GP de Titanium e GP de Integrated".** Notícias Cannes. Site Portal Propaganda, 27 jun. 2009. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/cannes/noticias/2009/0034> Acesso em: 17 set. 2009.

SANTOS, Daniel dos. **Corrida de dedos faz sucesso no iPhone.** Site McWorld, 4 ago. 2009. Disponível em: <http://macworldbrasil.uol.com.br/reviews/2009/08/04/corrida-de-dedos-faz-sucesso-no-iphone/>. Acesso em: 17 set. 2009.

SILVA, Jan Alyne. **Mãos na Mídia: Weblogs, Apropriação Social e Liberação do Pólo da Emissão,** 2003. Dissertação de mestrado defendida na UFBA.

SILVA, Falcão Nelito. **Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda.** Universidade de Brasília. Tese de mestrado. 2008. Disponível em: http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/36783893.html. Acesso em: 20 out. 2009.

SOARES, Renata. **MySpace e Facebook concentram 80 % dos anúncios em redes sociais nos EUA.** Site IAB Brasil, 2 set. 2009. Disponível em <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/myspace-e-facebook-concentram>. Acesso em: 18 out. 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.Curitiba-PR, 2009.

VALENZUELA, David. **Musicais da Broadway apostam em redes sociais para ganhar público.** EFE, Nova York. Folha Online, 28 maio. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u573151.shtml> Acesso em:

VEENENDAAL, Paul van. **Trafalgar Square T-Mobile Karaoke Flash Mob,** Viral Blog, 3 maio.2009. Disponível em: <http://www.viralblog.com/guerrilla-marketing/trafalgar-square-t-mobile-karaoke-flash-mob/>. Acesso em: 19 set. 2009.

VIANA, Lucina Reitenbach. **Música e Consumo participativo na cibercultura: mídia social, fama e identidade nas redes sociais online.** Artigo apresentado no III Seminário Intermestrados em Comunicação. Universidade Tuiuti do Paraná. PR. 2008. Disponível em: http://www.djangel.com.br/wp-content/uploads/2009/01/viana_utp_intermestrados.pdf Acesso em: 10 mai. 2009.

YAHOO NOTÍCIAS. **O Twitter está só no começo.** Site Yahoo Notícias. Disponível em: <http://br.tecnologia.yahoo.com/article/21102009/25/tecnologia-noticias-twitter-so-no-comeco.html> Acesso em: 28 out. 2009.

13. ANEXOS

Anexo 1

Entrevista com Ademir Novaes Jr, analista de internet da BMFBOVESPA.

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

A cada dia a publicidade na internet se torna mais importante. Podemos ver em diversas pesquisas que, em pouco tempo, os anúncios veiculados nessa mídia ultrapassarão as mídias tradicionais, como TV e jornais. O mais interessante na internet é perceber que diversas formas de publicidade são criadas com o objetivo de ter sempre um diferencial para mostrar aos clientes.

O Nativo Digital, aquele indivíduo que está em constante interação com multiplataformas de conteúdo, tem a sua atenção hoje bastante pulverizada. Qual o caminho para ganhar a atenção deste público?

Normalmente essas pessoas possuem um “roteiro” dos sites que visitam diariamente, por exemplo. O que as empresas podem buscar é alguma forma de rastrear esse perfil e criar ações que estejam presentes (quem sabe até integradas) em todas essas plataformas que o usuário também está. Realizar ações que “falem” a língua do cliente, principalmente. Estando no mesmo ambiente que ele, tem grande chance de serem bem sucedidas.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Nos últimos tempos tivemos um crescimento acentuado no surgimento de redes sociais. Muitas vezes, as empresas acabam utilizando essas ferramentas apenas porque são novidades, elas querem estar no “olho do furacão”. Porém, isso não funciona em longo prazo já que, se não houver uma estratégia por trás dessas ações, elas acabarão ficando em segundo plano e, por consequência, os possíveis clientes que a empresa tenha conseguido poderão sentir-se esquecidos. Pessoalmente, recomendo que as empresas utilizem as redes sociais, mas sempre lembrando que isso deve ser feito de uma forma inteligente, com planejamento das ações que serão realizadas.

Em que estágio percebe hoje a atuação brasileira nas Redes em comparação com outros países?

A quantidade de empresas brasileiras atuando em redes sociais ainda é pequena quando comparamos com outros países. Porém, quando é analisada a qualidade das ações e o retorno que se obtém com elas, fica claro que o Brasil possui diversos cases de sucesso que podem superar, sem maiores dificuldades, o que é feito no exterior.

O que pensa a respeito da abertura que os usuários fazem da própria privacidade para o público das redes sociais?

Isso é algo perigoso. Muitas vezes não se sabe quem está do outro lado interagindo com você. Porém, pensando principalmente nos brasileiros, existe aquela situação em que queremos estar “por dentro” de tudo o que acontece com nossos amigos e também queremos que as pessoas saibam aquilo que acontece em nossas vidas.

Como definiria as principais características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

Falando ainda sobre a característica do brasileiro em querer saber de todos e querer se mostrar (no melhor sentido, não estou criticando!), o principal objetivo, ou característica, que encontramos nesses usuários está em querer “se falar”. Invariavelmente as pessoas sempre têm algo a dizer e precisam que alguém esteja lá para ouvir. Em minha opinião, é aí que as redes sociais atingem o seu principal objetivo.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

Normalmente os usuários mais assíduos de redes sociais são aquelas pessoas mais exigentes e que podem contribuir na formação de opinião de um grande grupo. Nesse contexto, uma estratégia de marketing viral bem feita pode se tornar a principal forma de divulgação de uma ação ou produto. O boca-a-boca é muito poderoso.

Anexo 2

Entrevista com Alessandra C Picoli, redatora e arquiteta de informação da agência MPP Solutions:

No seu ponto de vista, quais os novos desafios hoje na Publicidade em uma realidade de multiplataformas de conteúdo e canais de informação?

Primeiro, **compreender a mudança de cenário** nos últimos anos (a interatividade é uma realidade e não há como fugir dela) e, principalmente, iniciar um processo educativo junto aos anunciantes para que eles aceitem a inevitabilidade deste processo. Depois, **definir objetivos claros e tangíveis** para a publicidade neste novo cenário onde não existem mais “espectadores”, “leitores” e “ouvintes” passivos e facilmente “enganáveis”, mas sim atores sociais que interagem o tempo todo entre si, com e sobre os conteúdos. Afinal, neste novo cenário, os resultados obtidos podem não ter os números tão grandiosos como as campanhas de massa de antigamente. E isso não é “culpa” da internet, é o consumidor que mudou, o mundo que mudou! Por fim, os resultados de campanhas *online* não podem ser medidos simplesmente em “cliques” ou em “visitas”, que não refletem a abrangência total de uma campanha. Acho que aí entra a **definição de métricas totalmente novas** e não simplesmente adaptadas de outras mídias.

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

Muito embrionária ainda. As agências estão “viciadas” em uma série de formatos, os anunciantes estão “viciados” em um tipo de resultado, a cadeia de produção está “viciada” na falta de planejamento e pesquisa. Desta forma, não sobra muito espaço para a inovação que seria necessária para que a publicidade encontrasse seu caminho neste meio. Hoje temos praticamente só *display ads*. Poucas campanhas utilizam *data mining* para obter mais informações sobre seus públicos e, aí, oferecer anúncios mais relevantes, talvez em formatos diferentes para cada público.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Novamente, este uso ainda é muito embrionário. Desta vez, não é “culpa” da publicidade, apenas. As empresas, em geral, não estão preparadas para este cenário onde os consumidores não são mais passivos e existem diversos meios para qualquer pessoa se informar. Então elas temem abrir uma “porta” que não pode ser mais de uma única via, nem totalmente controlável.

Em que estágio percebe hoje a atuação da Publicidade brasileira nas Redes em comparação com a produção em outros países?

Em termos de peças publicitárias como *banners* e *hotsites*, estamos muito bem! Nossos *banners* são incríveis e criativos, como são as peças impressas. Mas em termos de ações mais completas, que não se restringem apenas a um *banner* ou um site, não sei. Não existem ou não são divulgados resultados. A publicidade brasileira – *on e offline* – peca por se achar “arte” de mais e “vendedora” de menos. E no *online* vemos isso também, sites e peças lindas, mas que ninguém lembra qual era o produto ou serviço vendido. De novo, faltam objetivos mais tangíveis para a publicidade.

Como definiria as características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

Não existe como definir um perfil único! Hoje temos gente de todas as origens e *backgrounds* culturais nas redes sociais *online*. Isso sem contar das *offlines* (clube, grupo da igreja, Vigilantes do Peso, pessoal do condomínio, ex-alunos do São Bento...). O que notei em pesquisas pessoais sobre o assunto:

- Eles querem ser ouvidos, vistos (e respondidos);
- Eles querem ser levados a sério (mesmo nas perguntas ou atividades que podem parecer mais “idiotas”);
- Eles querem estar com as pessoas que gostam. Uma andorinha só não faz verão, nem mesmo na internet;

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

É preciso olhar para estes dois “termos da moda” com um pouco mais de parcimônia. Nem todos os produtos e serviços precisam ou podem ter divulgação viral e o *Buzz* não pode ser controlado totalmente por agência nenhuma no mundo. Em muitos casos, a qualidade de atendimento ou de um serviço vai sempre falar mais alto que uma campanha, por mais sedutora que ela seja. Ninguém tem uma fórmula para gerar viralidade em uma campanha, ou para gerar *Buzz* 100% positivo sobre uma marca. A expectativa dos anunciantes sobre estes dois “termos da moda” é tão grande que as agências precisam atendê-la, de um jeito ou de outro, mesmo que de uma forma precária, sem planejamento ou pesquisa.

Quais as características que uma campanha de marketing nas Redes Sociais deve ter para atrair a atenção e envolvimento?

Fazem sucesso, em geral, campanhas em redes sociais que:

- Sejam engraçadas;
- Não sejam invasivas;
- Digam “a verdade sobre o produto/serviço X” com transparência para mostrar também os pontos negativos;
- Ofereçam vantagens que só podem ser obtidas pelos participantes desta rede social;
- Disponibilizem um canal direto para registrar reclamações, sugestões ou resolver problemas práticos sobre o produto/serviço;

Quais os riscos e benefícios que uma campanha de marketing viral pode trazer ao cliente?

Do jeito que as campanhas são elaboradas, hoje, acho que quase só há riscos! O primeiro e maior risco é a campanha não “pegar” e o anunciante simplesmente perder dinheiro. O outro grande risco é a campanha errar o tom e o “tiro sair pela culatra”. Ou seja, o que era uma campanha para divulgar vantagens de um serviço, por exemplo, vira um grande mural de reclamações de usuários deste mesmo serviço. Se a agência ou a

empresa não tiverem agilidade para realizar ações pontuais e bem visíveis para atender a estas reclamações, a “epidemia” vira “gripe suína” e ninguém tem como controlar.

Como administrar eventuais percepções negativas nas Redes Sociais?

Com muito tato, informalidade e transparência. Com contato pessoal por email, telefone, carta. De preferência, não deixar a “bola de neve” das percepções negativas crescer demais.

Que exemplos você destacaria de empresas ou pessoas públicas que tiveram sucesso na divulgação de conteúdo na Rede? Por que conseguiram êxito, em sua opinião?

Talvez existam outros cases mais modernos, mas eu gosto de dois que sempre citamos nas nossas apresentações. Um é o do *Nike Plus*, aquele chip integrado ao tênis, ao *iPod* e à *web*. É um bom exemplo de uma ferramenta que não foi inserida em uma rede pré-existente, mas sim criou uma rede ao seu redor. O motivo do sucesso? O produto é muito bom, as ferramentas fornecidas para a criação da rede são muito boas e não competem com outras redes já estabelecidas. E o que é vendido não é simplesmente o chip, o tênis ou o *iPod*, mas sim todo um esquema que permite acompanhamentos e competições diversas. Além disso, foi um produto/serviço inédito no mercado. Outro case é o do *Dell Ideastorm*. É uma comunidade onde os usuários de produtos *Dell* entram para fazer reclamações e sugestões. A diferença: as reclamações e sugestões realmente são ouvidas e respondidas por representantes da *Dell*. Algumas sugestões inclusive são usadas em novos produtos. O motivo do sucesso? O atendimento.

Quais as perspectivas que prevê para a publicidade na Internet daqui a 10 anos?

Em 10 anos precisamos ter métricas bem consolidadas. Sem métricas, este mercado não tem como crescer. Já existe algum esforço neste sentido. Acho que o futuro será a “mineração de dados” para extrair dados sobre um público em questão, *on* e *offline*. Desta forma, poderemos divulgar anúncios para públicos cada vez mais segmentados, aumentando a eficiência. E todas essas ferramentas de *data mining* serão,

provavelmente, muito mais baratas e simples do que hoje, o que vai permitir que mesmo agências e anunciantes menores possam usar este tipo de informação a seu favor.

Anexo 3

Entrevista com Alexandre Ibáñez Gómez, gerente de projetos da Digitas / Publicis:

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

As grandes empresas estão começando a descobrir a Internet como um canal eficiente de comunicação e vendas. Ainda existe muito preconceito quanto a esse meio, já que o mercado ainda é gerenciado por pessoas que não têm muito contato com tecnologia. Já encontrei diversos profissionais que não tem idéia de como a internet funciona, e de como aproveitar o seu enorme potencial. E os poucos que tem essa visão, são barrados por seus superiores que não “gostam de computador”.

O Nativo Digital, aquele indivíduo que está em constante interação com multiplataformas de conteúdo, tem a sua atenção hoje bastante pulverizada. Qual o caminho para ganhar a atenção deste público?

Antigamente a publicidade servia como chamariz para esse indivíduo. A empresa criava um anúncio e atraía seu potencial consumidor. Hoje em dia, com essa pulverização de plataformas, ocorreu justamente o inverso. A empresa deve localizar o seu cliente, no meio em que ele está, e assim tentar convencê-lo sobre seu produto. Como diversas pesquisas mostram, às vezes é muito mais eficiente criar um anúncio especializado para um *blog* de determinado assunto, do que gastar milhões em uma propaganda em uma revista caríssima

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

São poucas as empresas que estão se aventurando no mundo dos *blogs* e redes sociais, e justamente essas desbravadoras que estão colhendo os frutos do sucesso. Veja o exemplo da Nokia (que já trabalhei), com sua forte presença em *blogs* populares e de tecnologia. Ela está criando laços de confiança com seus consumidores, tanto que criou um próprio *blog* para isso.

Em que estágio percebe hoje a atuação brasileira nas Redes em comparação com outros países?

O Brasil ainda não está maduro o suficiente com Internet, quanto mais com redes sociais. As empresas devem quebrar seus paradigmas e aceitar o inevitável que é a era Digital. No exterior, temos uma comunidade gigantesca que se baseia em Social. *Blogs* que servem como base para outros *blogs*, que por sua vez sustentam outros profissionais... e assim vai. É uma rede simbiote que está se formando, mas por aqui essa força ainda é muito pequena, focada apenas em entretenimento.

O que pensa a respeito da abertura que os usuários fazem da própria privacidade para o público das redes sociais?

Isso é muito relativo. Cada um deve saber administrar sua privacidade como bem entender. Infelizmente algumas pessoas extrapolam o bom senso comum e depois sofrem com isso. Um exemplo disso é o *Orkut*, onde as pessoas se expõem como querem (onde, inclusive, há vários *blog* dedicados a mostrar isso).

Como definiria as principais características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

É um público jovem em sua maioria, sem medo de conhecer novidades e tendências, ávido por informações, que busca montar o seu próprio mundo.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

Viral, *Buzz*, *Bellow the line*, *Guerrilha*... são todos termos de uma nova frente de comunicação que está surgindo, que os jovens profissionais estão interessados em utilizar nas empresas que trabalham (ou nas que possuem), mas que como disse anteriormente, precisam ser mais bem trabalhadas.

Anexo 4

Entrevista com Carlos Nepomuceno, diretor do Pontonet e professor de MBA Coppe, Facha e SENAC; Autor do livro “Conhecimento em Rede” da editora Campus e atualmente está implantando a nova visão de redes Petrobras e projetos 2.0 na Dataprev e IBEU.

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

Falta uma nova filosofia, pois antes da *Web* era algo vertical, hoje, tem que ser horizontal e atender de forma mais efetiva às exigências dos usuários.

O Nativo Digital, aquele indivíduo que está em constante interação com multiplataformas de conteúdo, tem a sua atenção hoje bastante pulverizada. Qual o caminho para ganhar a atenção deste público?

Envolvê-lo. A pessoa tem que ser chamada a participar, não pode ser vista como um telespectador passivo que vai assistir a seu canal.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Está começando, mas trata-se de uma ruptura na forma de lidar com os colaboradores externos e internos. Não gosto mais do termo redes sociais, pois não exprime o que é: são redes de comunicação, que usam, ou não, computadores. Estamos engatinhando, mas tem muita gente querendo acertar.

Em que estágio percebe hoje a atuação brasileira nas Redes em comparação com outros países?

Acho que temos muita gente boa pensando. O problema é que o ambiente brasileiro de negócios e de espaço para inovar é restrito, temos uma cultura autoritária e isso vai atrapalhar a convivência em um mundo aberto e horizontal.

O que pensa a respeito da abertura que os usuários fazem da própria privacidade para o público das redes sociais?

Há uma necessidade de colocar os dados na rede eletrônica, da mesma forma que todo mundo se conhecia em uma cidade pequena. Temos que aprender a lidar com isso, mas haverá um equilíbrio mais adiante.

Como definiria as principais características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

São pessoas. São redes de comunicação, sempre necessárias e agora, com 7 bilhões de pessoas no planeta, concentradas em grandes cidades. É o resgate da mesma aldeia que saímos há séculos.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

Novas formas de chamar a atenção, mas ressalto que o importante será manter a rede em comunicação, saltando da fase que estamos apenas da conexão.

Anexo 5

Entrevista com Cezar Calligaris, diretor de planejamento da Rapp Brasil e autor de artigos do site Websinder.

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

Hoje, é uma forma de comunicação indispensável para qualquer empresa. Você tem muitas ferramentas, como a publicidade na forma de *banners*, os *links* patrocinados, sites e redes sociais. Outro ponto importante é o acesso de cada vez mais pessoas de mais classes sociais à rede, tornando a publicidade ainda mais importante.

O Nativo Digital, aquele indivíduo que está em constante interação com multiplataformas de conteúdo, tem a sua atenção hoje bastante pulverizada. Qual o caminho para ganhar a atenção deste público?

Entender que plataforma ele usa e quando usa. Inclusive, em muitos casos, ele usa mais de uma plataforma, simultaneamente. Por exemplo, se usa a *web*, fala ao celular e ouve rádio ao mesmo tempo. Você (empresa) precisa estar em todos esses canais.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Poucas empresas acertaram o tom da conversa. Na verdade, o segredo é fazer com que seus “fãs” se sintam tão à vontade com sua empresa quanto como se estivessem falando com outra pessoa. No entanto, o que as empresas têm feito são “*spams*” (publicidades não solicitadas) e postado opiniões de pessoas ligadas à empresa, mas que não se identificam.

Em que estágio percebe hoje a atuação brasileira nas Redes em comparação com outros países?

No geral, está em um estágio avançado. No entanto, depende do tipo de empresa que realiza a atuação na rede social. Temos desde empresas que tomam todos os cuidados até empresas que somente se aproveitam e vão embora. Apesar da maior comunidade no *Orkut*, o Brasil também não tem nenhum grande case ou aquelas comunidades com mais de 1 milhão de pessoas em torno de uma marca que existem fora.

O que pensa a respeito da abertura que os usuários fazem da própria privacidade para o público das redes sociais?

Como é um fenômeno de massa, muita gente entrou por empolgação e ainda não percebeu o quanto isso pode ser prejudicial. Empresas que recrutam pessoas, por exemplo, já levam em consideração o comportamento das pessoas nas redes sociais.

Como definiria as principais características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

As redes sociais são uma nova forma de comunicação. O público, em geral, é jovem, mas, com o envelhecimento da população e o amadurecimento da internet, o uso tem se tornado mais amplo. Outro ponto é que as redes sociais são democráticas, com a participação de pessoas de todas as classes. Quanto às necessidades, eu iria que são comunicação e compartilhamento, em alguns casos exibicionismo.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

São ferramentas importantíssimas por vários motivos. Primeiro porque são ferramentas que dependem exclusivamente da interação das pessoas para se propagar. Se não se propagarem é porque não tiveram sucesso. Outro motivo é que elas têm sido uma das maiores fontes de novidades e formas ousadas de comunicação.

Anexo 6

Entrevista com **Cinthya Ruys**, analista de sistemas e colunista do Jornal Extra (colunista do caderno Login do Info Extra e autora do *blog* homônimo, no site do Globo):

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

A Publicidade está em todos os lugares e porque não estaria na internet também? Não vejo problemas em *posts* patrocinados em *blogs*, *banners*, e até mesmo *twitadas* pagas. Sei que esse assunto é polêmico, mas creio que isso tudo precise ser identificado como artigo patrocinado. Eu, como leitora, gosto de saber quando um blogueiro, por exemplo, está falando sobre um produto pelo qual ele foi pago para comentar e, não simplesmente, porque utilizou e gostou. Acho isso mais ético, mais justo por parte de quem escreve.

O Nativo Digital, aquele indivíduo que está em constante interação com multiplataformas de conteúdo, tem a sua atenção hoje bastante pulverizada. Qual o caminho para ganhar a atenção deste público?

Com certeza, para chamar atenção desse público, é preciso inovar, é preciso interagir com ele. É preciso estimulá-lo a pensar, a colaborar e a interagir com o meio e com outras pessoas que utilizem o mesmo meio que ele. Acredito que um fator de sucesso para chamar atenção dos jovens seja a linguagem, falar a mesma língua que ele, perceber como ele se comunica com seus pares e utilizar essa mesma linguagem para falar com ele.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Creio que as empresas tenham muito a ganhar com as redes sociais. Elas – as redes sociais – são úteis para que o consumidor consiga ver e interagir com a empresa. É uma ótima oportunidade para ambos os lados: do consumidor, para ser ouvido e da empresa, em poder ouvir o seu consumidor e ainda conseguir enxergar o que outras

peças que ainda não são consumidoras, têm a dizer sobre ela. Obviamente, é necessária cautela com esse tipo de ação, a empresa não pode simplesmente entrar em muitas redes sociais só porque é moda e logo depois abandonar seus perfis. Redes sociais formam um canal de comunicação empresa-consumidor excelente, desde que bem utilizadas.

Em que estágio percebe hoje a atuação brasileira nas Redes em comparação com outros países?

Não percebo grandes diferenças entre a atuação brasileira e a realizada em outros países. Claro que, nos EUA e na Europa, principalmente, com a velocidade maior da internet, essas redes sociais são mais utilizadas, mas o Brasil não fica muito atrás. Há algum tempo, li uma pesquisa que citava um dado interessante: o tempo que as pessoas passam *online* em redes sociais superou o tempo que as pessoas passam assistindo pornografia.

O que pensa a respeito da abertura que os usuários fazem da própria privacidade para o público das redes sociais?

Em geral, os cadastros dessas redes sociais lhe solicitam poucos dados privados e você só os divulga se quiser. Então cada um é o dono de seus próprios dados privados e só os divulga quem quer.

Como definiria as principais características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

Quem ingressa numa rede social quer integração e, como o próprio nome diz, socializar. Esse público quer encontrar amigos, fazer amizades novas, quer ter um local único onde todos os que conheçam estejam, quer poder escrever e mostrar aos amigos e ao mundo o que pensa, ele é livre e tem opinião própria.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

Esses dois tipos de marketing se proliferam e se espalham sozinhos. As pessoas gostam de expressar na grande rede que é a internet e quando um comercial ou um produto é bom (ou muito ruim), os consumidores gostam de contar, de compartilhar experiências e isso acaba se tornando um *Buzz* ou um *viral*. Hoje em dia, existem muitas agências especializadas em criar ações virais, de massa e as pessoas costumam gostar bastante desse tipo de ação, principalmente, aquelas que possuem interação.

Anexo 7

Entrevista com Gustavo Martins Ferrato, analista de Marketing Sênior em Comunicação Web da Oi.

No seu ponto de vista, quais os novos desafios hoje na Publicidade em uma realidade de multiplataformas de conteúdo e canais de informação?

Algumas percepções: ser pouco ou nada invasiva; ter relação direta com o conteúdo e a mídia (portais, *blogs*, redes de relacionamento); despertar o interesse sem precisar de pop-ups ou flashes “alucinados”; ser objetiva na conquista da atenção do cliente e, principalmente, traduzir e comunicar a entrega da marca – aliás, este desafio continua sendo das mídias tradicionais.

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

Produz-se muito lixo e material de baixa visibilidade e atratividade, suportado e conduzido por “receitas de bolo” e o *mais-do-mesmo* de espaços “tradicionais” de publicidade em Portais e *blogs*. Vejo uma tendência de poluição desmedida de informações e *links* patrocinados, gerando dificuldade em se obter o que se procura primordialmente, que é a razão central da Internet.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

É extremamente arriscado quando se recorre às redes sociais pura e simplesmente para se vender (e aqui a crítica vale tanto para pessoas jurídicas quanto físicas). Como disse anteriormente, é preciso ter relação direta com o conteúdo e a mídia, mas não só isso. A Internet pressupõe alguma entrega, que pode ser informação, diversão, experiência ou uma bela e exclusiva oferta. O que mais percebo atualmente é que o movimento das empresas nas redes sociais é motivado muito mais pelo *hype* do assunto do que pela aderência da comunicação com o meio.

Em que estágio percebe hoje a atuação da Publicidade brasileira nas Redes em comparação com a produção em outros países?

Além do que é produzido pelas gigantes do mercado, não tenho grande conhecimento sobre a produção estrangeira de publicidade nas redes sociais, mas é nítido que o trabalho realizado lá fora é bem superior à média nacional. A maneira como as marcas se apropriam e se desenvolvem nas redes sociais denotam o nível de amadurecimento e indicam o trabalho de planejamento realizado em função do meio. Nestes aspectos é visível o nível de evolução de marcas americanas e européias.

Como definiria as características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

Difícil reunir tamanha diversidade em um único grupo de características e necessidades, sobretudo, porque não temos sequer uma única rede social predominante. Os filtros devem levar em consideração não só as características de cada rede social, como também a diversidade de interesses dos usuários destas redes. A mesma lógica que permeia a segmentação dos veículos tradicionais deve valer para as redes sociais, ainda que os desafios para essa compreensão sejam bem maiores.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

O alto nível de concentração de esforços nestas ações denota o quanto de importância o assunto tem para a publicidade *online*. Ocorre que “fazer um viral” ou “gerar um *Buzz*” virou uma obsessão desmedida e muitas marcas desejam isso como um fim e não como um meio de atingir seus objetivos de comunicação. Tenho a impressão de que estas ações incorrem naquele mesmo *hype* do mercado que determina o quanto de “moderna” e “atual” é a sua marca se você estiver nas redes sociais.

Quais as características que uma campanha de marketing nas Redes Sociais deve ter para atrair a atenção e envolvimento?

(Parte desta resposta respondi na questão 1). Mas, complementando, é fundamental que as premissas do Marketing sejam adaptadas e aplicadas às redes sociais: entender o ambiente, identificar o público/mercado, analisar e adequar os P's, integrar a comunicação, etc. Uma campanha voltada para as redes sociais deve ser vista como parte da estratégia de comunicação da marca.

Quais os riscos e benefícios que uma campanha de marketing viral pode trazer ao cliente?

Os riscos giram em torno dos seguintes fatores: agregar pouco ou nenhum benefício à marca; ausência de penetração junto ao público prioritário do produto ou serviço; baixa relevância dilui interesse na ação; rupturas na cadeia “viral” de disseminação da campanha; perenidade da ação. Os benefícios podem ser o baixo custo do investimento frente a possibilidade de excelente retorno pela viralização; ganhos de imagem a curto prazo nos casos de sucesso; possibilidade de crescimento exponencial de penetração junto ao público, na medida em que a campanha for bem aceita. De todas as formas, parece-me ser mais fácil calcular riscos e benefícios a partir de uma análise mais apurada da ação x marca.

Como administrar eventuais percepções negativas nas Redes Sociais?

Esta é uma questão que passa pela estratégia de atuação da empresa nas redes sociais. É fundamental integrar a ativação e o monitoramento das ações com a atuação das áreas de comunicação (assessoria de imprensa, RP), atendimento e/ou outras que estejam correlacionadas à reverberação negativa. Ou seja, é importante que todos falem a mesma língua e entendam as redes sociais a partir de um mesmo objetivo.

Que exemplos você destacaria de empresas ou pessoas públicas que tiveram sucesso na divulgação de conteúdo na Rede? Por que conseguiram êxito, em sua opinião?

A *Dell* é uma empresa que desenvolve um trabalho muito interessante junto às redes sociais. Ela aproxima seus canais de atendimento com a experiência de *heavy users* para oferecer um serviço diferenciado aos seus clientes. Não posso deixar de citar

a experiência da empresa na qual trabalho (Oi), na ativação e monitoramento de redes sociais por ocasião de eventos esportivos, de moda e música, ou ainda acompanhando a reverberação de opiniões sobre determinados produtos ou serviços.

Quais as perspectivas que prevê para a publicidade na Internet daqui a 10 anos?

Acredito que, cada vez mais, a publicidade não-invasiva será um dos pilares de sustentação na liberação de conteúdos gratuitos, como música, filmes, jogos, etc. Ela dará sustentação ao download gratuito, na medida em que funcionará como “moeda de troca” entre o cliente e o conteúdo desejado. Outra possibilidade, em minha opinião, é que ela estará tão intrinsecamente ligada aos conteúdos culturais de massa que não haverá possibilidade de dissociá-la da informação apresentada.

Anexo 8

Entrevista com Juliana Rothfelder, atendimento da Agência Frog:

No seu ponto de vista, quais os novos desafios hoje na Publicidade em uma realidade de multiplataformas de conteúdo e canais de informação?

A publicidade hoje não poderá mais jogar a informação, ela tem que saber utilizar o tempo de seu público, na Tv, na internet, no telefone.

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

Ainda muito precária. Alguns sites da internet têm todas as informações dos usuários (gosto pessoal, endereço, identificação com algumas marcas...) e não sabem utilizar essa informação para a publicidade. Ela continua sendo utilizada como um meio de massa.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Acho ótimo. Mas nem toda empresa tem que estar na rede. A empresa tem que ser uma empresa aberta a críticas, sugestões e ter vontade de mudar. Não adianta estar na rede tem que fazer na rede e saber se aquele público que está nas redes é o seu público.

Em que estágio percebe hoje a atuação da Publicidade brasileira nas Redes em comparação com a produção em outros países?

Acho que estamos evoluindo como todos os outros países. Todos nós estamos conhecendo, aprendendo, errando juntos. Mas acho que lá fora os clientes são mais atrevidos e gostam de experimentar novidades. Aqui, no Brasil, não, alguém tem que fazer 1º você tem que ter um exemplo, uma comparação para poder fazer.

Como definiria as características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

É um público diferente para cada rede. No *Twitter* está um público críticos, que gosta de novidades, do que é diferente. É um meio muito distante, mas ao mesmo tempo eles estão próximos. Se conhecem virtualmente, são muito influenciados por alguém “que eles definem importante” e são influenciadores, cada um no seu perfil. No *Orkut*, o público é mais tranquilo, quer tirar dúvidas, até fala mal, mas não tem tanta influência.

Quais as características que uma campanha de marketing nas Redes Sociais deve ter para atrair a atenção e envolvimento?

Fazer marketing viral não é fácil. Ele tem que ter algo que agrade ao público. Ninguém viraliza pela empresa e sim pelo apelo, graça, comoção, bizarrice que ela (propaganda) transmite. E muitas vezes sorte. Algo nunca esperado dá certo e uma produção perfeita que tem tudo para ser viralizada não cai na graça do público.

Quais os riscos e benefícios que uma campanha de marketing viral pode trazer ao cliente?

Benefício é a propaganda, a marca estar presente em todos os meios, ser bem vista como uma marca moderna, que sabe se atualizar. Riscos que na rede a gente não tem controle e a propaganda pode causar um efeito contrário para a marca.

Como administrar eventuais percepções negativas nas Redes Sociais?

Escutar o que o público está falando, estar disposto a melhorar, a ajudar, a resolver os problemas que estão causando a negatividade. E também falar de outros assuntos que elevem a marca. A Oi, por exemplo, tem a Oi FM, Oi Futuro, e eventos patrocinados que elevam a marca.

Que exemplos você destacaria de empresas ou pessoas públicas que tiveram sucesso na divulgação de conteúdo na Rede? Por que conseguiram êxito, em sua opinião?

O mais clássico, Obama. Rede social, *Youtube*, *Twitter*, mensagens de texto via celular, propaganda em videogame foram as armas digitais usadas pelo democrata, antes um senador pouco conhecido. Mas sua candidatura não ficou só nas redes, o contato se iniciava nas redes e depois os voluntários faziam o contato da forma tradicional. Ele soube utilizar a rede, estava aberto a opiniões, críticas, sugestões e seu contato depois da rede era de uma forma tradicional, através de telefonemas, visitas... deixando a pessoa mais íntima e sabendo que ela estava sendo ouvida nas redes. Os americanos também estavam dispostos a mudar, Obama tinha carisma. Uma junção de vários fatores foi o que fez a campanha dar certo.

Quais as perspectivas que prevê para a publicidade na Internet daqui a 10 anos?

Informações diretas. Se no meu cadastro eu gosto de música, moro no Rio e adoro falar no telefone, as propagandas deverão ser relacionadas. Não só na rede, como em sites de conteúdo. Ela deverá deixar de ser um outdoor e será bem vinda pelo usuário. As grandes empresas de internet têm todas as informações necessárias para saber direcionar a propaganda ao público alvo.

Anexo 9

Entrevista com Leticia Vitale, Gerente Data Strategy na Aunica. (Autora dos artigos "Empresas nas mídias sociais: vantagens sistêmicas"¹²³ e "*Web Analytics* não é custo – é para gerar receita"¹²⁴ e do capítulo “Usando *Web Analytics* como fonte de Receita”¹²⁵, no ebook “*Web Analytics* - Uma visão brasileira”):

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

Apesar de estarmos avançando a largos passos, ainda se repete muitos conceitos da publicidade tradicional na *web*. Esta é uma realidade diferente, que permite publicitários irem muito além do tradicionalismo, engajando consumidores e efetuando conversões e compras em tempo real, enquanto aprendem sobre o comportamento do usuário e adaptam a comunicação dirigida a ele simultaneamente.

O Nativo Digital, aquele indivíduo que está em constante interação com multiplataformas de conteúdo, tem a sua atenção hoje bastante pulverizada. Qual o caminho para ganhar a atenção deste público?

A mensagem certa deve ser exposta no momento e locais corretos. Não devemos focar em marketing de massa, não adianta expor comunicação que não respeite o momentum do internauta; quanto mais segmentada e direcionada a comunicação, melhor.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Não me incomodo, contanto que sejam bem feitas, ou seja, mais úteis do que intrusivas. Inserir conteúdos que jamais serão úteis ao consumidor é intrusivo; já inserir comunicação sobre fraldas, quando a pessoa acabou de postar que teve um filho, pode

¹²³ Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/11/02/empresas-nas-midias-sociais-vantagens-sistemicas/>

¹²⁴ Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/04/18/web-analytics-nao-e-custo-e-gerar-receita/>

¹²⁵ Disponível em: <http://www.marketeando.com.br/digital/livro-de-web-analytics-web-analytics-uma-visao-brasileira/>

ser bastante interessante! A questão aqui é a ética sobre a privacidade de cada um, para a pessoa impactada, vale a pena receber tal conteúdo?

Em que estágio percebe hoje a atuação brasileira nas Redes em comparação com outros países?

Estamos bem engajados no mundo colaborativo e das redes e comunidades virtuais. O Brasil é top 10 no uso do *Facebook*; *blogs* crescem cada vez mais em quantidade e visitantes, assim como uso do *Twitter* e outras ferramentas de mídia social aumentam. As formas de publicidade nas redes sociais estão em estágio de desenvolvimento no mundo inteiro e o Brasil está dando grandes passos nesse sentido. Pelo que vejo aqui na França, Espanha e Itália a exploração das redes sociais é consideravelmente menor que no Brasil.

O que pensa a respeito da abertura que os usuários fazem da própria privacidade para o público das redes sociais?

Se fossemos depender de ética perfeita não haveria problemas em publicar informações pessoais nas redes, mas devido ao mau uso que se pode fazer com as informações publicadas, é necessário ser precavido. Contudo, a partir do momento que uma pessoa publica uma informação, tal dado de uma forma ou de outra vira público, e a pessoa deve estar disposta a arcar com possíveis consequências causadas pela abertura das informações.

Como definiria as principais características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

Acredito que existam vários grupos diferentes, cada um com suas necessidades. O conceito *Cauda Longa* é perfeito aqui, pois cada grupo tem necessidades específicas e as tecnologias deverão permitir que o uso diferenciado ocorra.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas frequentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

É o sonho de consumo de toda marca, criar uma campanha viral. Este tema é tão relevante quanto muitos outros relacionados ao marketing digital, e deve ser trabalhado corretamente para gerar os resultados esperados.

Anexo 10

Entrevista com Liana Guimarães Rangel, analista de marketing da Oi.

No seu ponto de vista, quais os novos desafios hoje na Publicidade em uma realidade de multiplataformas de conteúdo e canais de informação?

O grande desafio é a integração, porque cada meio pede um tipo de comunicação diferenciado e adequado. E com isso podemos perder a coerência dessa comunicação. Principalmente, porque em uma grande empresa existe uma agência pra cada meio e mesmo se só tiver uma agência, lá dentro são departamentos diferentes.

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

A revolução. Mas não pode ser tratada como uma mídia convencional, o jeito tradicional de cobrar por exposição não é o correto. Na mídia online, o correto é cobrar por clique e não por exposição do banner.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Acho em excelente canal pra contato mais próximo com o público, mas a empresa tem que se posicionar nesse canal de maneira diferenciada.

Em que estágio percebe hoje a atuação da Publicidade brasileira nas Redes em comparação com a produção em outros países?

Acho enorme, principalmente, pelo perfil do usuário, o brasileiro é o que passa mais tempo nas redes sociais, logo a publicidade tem que ser explorada nesse momento.

Como definiria as características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

Acho que cada rede social tem um perfil de público diferente. Hoje o orkut já se tornou muito popular, já tem uma enorme faixa da classe C e D. Já o Facebook, Twitter e entre outras ainda não tem essa popularidade.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

Pra mim é algo que deve ser trabalhado com cuidado, pois nem todo mundo consegue ter a percepção de que verdade ou não. Além disso, quando mal feito, fica tão claro e leva rejeição do consumidor. Por isso, acho que ao tentar fazer esse tipo de trabalho, a empresa deve se posicionar bem e entender que mensagem ela quer passar.

Quais as características que uma campanha de marketing nas Redes Sociais deve ter para atrair a atenção e envolvimento?

Não parecer uma campanha, se discreta e não evasiva.

Quais os riscos e benefícios que uma campanha de marketing viral pode trazer ao cliente?

São benefícios diferenciados, que quando bem utilizados agregam valor a marca, geram recall e *brand experience*.

Como administrar eventuais percepções negativas nas Redes Sociais?

Tem que ser cirúrgico e preciso nas respostas, sempre pensando no posicionamento da empresa. E isso é o mais difícil, cada resposta deve ser pensada.

Anexo 11

Luiz Tiago Alves de Oliveira, sócio-gerente de projetos e Instrutor da Agitz Web / iMedia Brasil.

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

É um mercado de altíssimo nível, porém, ainda pouco explorado pelas empresas. A maioria dos empresários ainda não aceita, nem priorizam este ramo, por acreditarem mais em outras mídias (tv, jornal, outdoors, etc.). Não existe nenhuma mídia em que os resultados são tão verdadeiros quanto os da internet. Até porque, na maioria dos casos, não é pago pela visualização do usuário, e sim pelo interesse. Um *banner* em um grande site ou um simples *link* patrocinado só exige um pagamento com a quantidade de cliques, e não de visualização, como na maioria das outras mídias.

O Nativo Digital, aquele indivíduo que está em constante interação com multiplataformas de conteúdo, tem a sua atenção hoje bastante pulverizada. Qual o caminho para ganhar a atenção deste público?

É preciso ter um conteúdo relevante, simples e inovador. Este público é um dos que mais colaboram com a divulgação de conteúdos importantes em um pequeno espaço de tempo.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

É algo que também é muito pouco explorado pelas empresas. Algumas já se posicionaram no mercado, como a *Best Buy*, que possui centenas de funcionários que dão suporte ao consumidor via *Twitter*. Outras grandes investem em captar o feedback dos clientes no *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, etc. É comprovado que existe uma grande redução no uso das redes sociais de custos, além de prover melhores serviços a seus consumidores.

Em que estágio percebe hoje a atuação brasileira nas Redes em comparação com outros países?

O Brasil é um dos maiores utilizadores das redes sociais no mundo. Porém, as empresas brasileiras só estão começando a investir neste ramo há pouco tempo. É preciso uma melhor análise de seus responsáveis, a fim de aumentar estes números, principalmente entre as empresas de pequeno e médio porte. Estreitar o relacionamento com o consumidor é um grande desejo de todos.

O que pensa a respeito da abertura que os usuários fazem da própria privacidade para o público das redes sociais?

Isto é algo que está mais presente no passado. No início da maioria das redes sociais, não existia privacidade das informações (quando desejada pelo usuário), porém há algum tempo, na maioria destas redes sociais, o usuário permite ou bloqueia o acesso a estas informações apenas a determinadas pessoas.

Como definiria as principais características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

Um público que necessita de informações instantâneas, rápidas e relevam um pouco a fonte da notícia. Suprindo estes desejos, divulgamos idéias, notícias e propagandas atingindo um enorme público em um pequeno espaço de tempo.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

É algo que é o desejo de todos, porém a realidade de poucos. Marketing viral não é lançar um vídeo no *Youtube* e esperar ele ser divulgado pela comunidade. É preciso investir seriamente e de forma inteligente. Para se ter importância, é preciso ser diferente e inovador. Conseguindo estas premissas, o resultado do investimento é atingido na maioria das vezes e em tempo bastante curto.

Anexo 12

Entrevista com Luis Felipe Magalhães de Moraes, gerente de Planejamento Estratégico Digital (autor do livro "Planejamento Estratégico Digital" da Editora Brasport, Junho/2009 e autor do case "Troque o velho pelo novo – 1ª campanha 100% digital para a Pirelli"):

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

Ainda muito básica. Vejo grandes discursos de grandes empresas falando sobre a Internet, mas ainda usando a velha tática: *banner* na *home* do Portal. Essa peça é importante, claro, mas não é a única... vejo poucas coisas de interação, de *banners* inteligentes, de novidades!

O Nativo Digital, aquele indivíduo que está em constante interação com multiplataformas de conteúdo, tem a sua atenção hoje bastante pulverizada. Qual o caminho para ganhar a atenção deste público?

Estar onde esse usuário está de forma relevante. As marcas hoje se preocupam muito em se divulgar em vez de oferecer conteúdo relevante para seus usuários. Muitas vezes, as pessoas querem entrar em um site para ver como o produto funciona ou fazer comparativos e isso não está lá. Então elas recorrem a *blogs* e redes sociais como fonte de informação. As marcas precisam enxergar isso. Hoje, na *web*, RELEVÂNCIA é a palavra chave.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Eu acredito que esse é um caminho sem volta. Não adianta as marcas deixarem de lado as Redes Sociais, porque elas já estão lá! Então que aproveitem isso. Redes Sociais é uma grande arma de pesquisa, as pessoas expõem ali sentimentos e desejos. Cabe as marcas entenderem isso.

Em que estágio percebe hoje a atuação brasileira nas Redes em comparação com outros países?

Em termos de usuários, o Brasil é o país mais apaixonado por Redes Sociais, no mundo; basta ver como *Orkut* é acessado aqui e o grande crescimento do *Twitter*. Eu acredito que algumas marcas têm feito bons trabalhos, como é o caso da Tecnisa, por exemplo. *Web* é tudo muito novo e os gestores das marcas, e aí me incluo como especialista em planejamento estratégico digital, estamos aprendendo e esse processo leva um tempo até a maturação.

O que pensa a respeito da abertura que os usuários fazem da própria privacidade para o público das redes sociais?

O brasileiro gosta disso. Vide o sucesso do Big Brother Brasil, nada mais é do que a exposição da privacidade de pessoas em uma casa. O brasileiro sabe que isso dá “ibope” e sabe que fazendo isso terá milhares de seguidores, e ter muitos seguidores no *Orkut* ou *Twitter*, por exemplo, virou “status” na sociedade, você vira “líder” de comunidades físicas e passa a ser adorado. É algo muito difícil de entender, até meio “louco”, mas essa é a cabeça do brasileiro.

Como definiria as principais características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

Característica e necessidades sob o mesmo conceito: Relacionamento! O ser humano como um todo tem a necessidade de se relacionar. O *Orkut* lhe abriu portas para ter 100 mil amigos, o *Twitter* para ter 700 seguidores e o seu vídeo no *Youtube* ser assistido por 200 mil pessoas... relacionamento é a base das redes e as pessoas buscam isso!

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

Sem dúvida é um dos pilares que nós, *planners*, trabalhamos nas construções de marca ou melhor, na presença digital das marcas na *web*. Eu tenho uma teoria que para fazer um viral bem feito ou você faz algo inusitado, engraçado e até “sem-noção” como o vídeo “Tapa na Pantera” ou algo muito bem produzido como um Pirelli filmes por exemplo. É importante fazer, claro, mas desde que muito bem feito.

Anexo 13

Entrevista com Pedro Superti, CEO da Dynamo Publicidade *Online*.

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

Migraremos do uso de *banners* rotativos e anúncios gráficos para o uso de conteúdo como diferencial de marketing. As pessoas terão mais confiança em marcas e profissionais que mostrarem seu *expertise* através da criação e publicação de conteúdo considerado importante para seu público-alvo. Em outras palavras, um jardineiro que possui um *blog* aonde mostra seu trabalho e dá dicas para outras pessoas de como cuidar de suas plantas terá mais exposição e confiança adquirida que uma outra (empresa) que compra espaço publicitário para *banners* em diversos sites. Neste contexto, o uso de vídeo como meio de comunicação será uma das mais fortes tendências dos próximos anos, principalmente aqueles gerados por outros usuários e veiculados em redes sociais.

O Nativo Digital, aquele indivíduo que está em constante interação com multiplataformas de conteúdo, tem a sua atenção hoje bastante pulverizada. Qual o caminho para ganhar a atenção deste público?

Eu não diria que ele possui a atenção pulverizada. Pelo contrário, a sua atenção é mais direcionada do que nunca. Ele está tão concentrado no que está fazendo (mesmo que faça várias coisas ao mesmo tempo) que uma mensagem publicitária sem relevância está encontrando cada vez mais dificuldade de ser notada. A diferença é que agora o usuário escolhe direcionar sua atenção somente para os assuntos que realmente vêm a agregar para sua vida, naquele momento, e, não, para a “palavrinha de nosso patrocinador”. Isso reforça o conceito de que o futuro do marketing é conteúdo. As pessoas querem cada vez absorver conteúdo, seja ele informativo, didático ou entretenimento. As empresas que conseguirem descobrir o que o seu público-alvo deseja e valoriza e conseguir gerar esse conteúdo de forma constante, dominará a atenção de seu mercado. As pessoas desejam mais informação e menos propaganda.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

A palavra divulgar precisa ser utilizada no contexto correto. Fomos criados no país da televisão e de canais de massa. A idéia é sempre “jogar” a propaganda nas pessoas até elas lembrarem da marca. Na internet, a dinâmica é bem diferente. Por ser multilateral, a comunicação *online* precisa ser sempre enquadrada no contexto do que está sendo discutido naquele momento. Com o advento das redes sociais, *blogs* e sites de vídeo, as pessoas podem gerar conteúdo e trocar opiniões e informações com outras pessoas, comuns como elas. Uma empresa que só deseja mostrar sua marca (como sempre foi na TV) será vista como intrusa e incomoda – e com isso, rapidamente ignorada. É necessário hoje que a divulgação acontece pelas marcas ao se engajarem e participarem da “conversa” do que está acontecendo, de maneira pró-ativa e agregando valor para as pessoas. Somente assim, as pessoas criarão um elo mais afetivo com a marca e a considerarão realmente como algo que pode fazer parte da vida deles. Redes sociais permitem que se monitore quais conversas estão acontecendo hoje na vida e cabeça das pessoas. A marca que encontrar uma maneira de fazer parte dessa conversa ganhará a preferências dessas pessoas. É assim que se faz divulgação em redes sociais.

Em que estágio percebe hoje a atuação brasileira nas Redes em comparação com outros países?

Numericamente pode estar em desvantagem a alguns (poucos) outros países, mas proporcionalmente o Brasil lidera a atividade per capita em redes sociais. O Brasil é um país muito rico culturalmente e com um povo extremamente extrovertido e caloroso, que há tantos anos encanta o mundo. Só que as pessoas nunca tiveram chances de poder ter sua voz ouvida, somente os grandes canais e seus guardiões escolhiam quem poderia ter a chance de aparecer. Com a internet, isso acabou. As pessoas podem trocar idéias, dicas, fotos, vídeos, *links*, experiências e opiniões de uma maneira que nunca se viu em solo brasileiro. A um custo quase zero. Esta mistura de um povo extrovertido e com milhões de idéias criativas na cabeça com tecnologia barata e ilimitada faz que com a participação brasileira em sites como *Youtube*, *Orkut*, *Facebook* e *Yahoo!* *Respostas* seja uma das maiores do mundo. É de dar um frio na barriga quando você entra no *Orkut* e vê vovós de 50, 60, 70 anos trocando informações e conversando em comunidades sobre culinária, patchwork e costura. Se é assim agora... imagine em 5 anos?

O que pensa a respeito da abertura que os usuários fazem da própria privacidade para o público das redes sociais?

É algo natural, que acontece quando se entra em um meio totalmente novo. Imagine você, recebendo um primo do interior que nunca esteve na cidade grande. Ele anda na rua e vê uma pessoa espirrando, com uma gripe daquelas. Na melhor das intenções, ele aborda a pessoas e diz que “Quando eu era pequeno, espirrava pra xuxu. Ai, minha mãe me disse que é bom todo o dia de manhã comer uma cebola crua e rapidinho sua gripe vai embora. E funciona! De quebra ainda fica com bastante cabelo no peito ... Bota sua mão aqui no meu peito para ver como deu certo, bota!” Você entende? Ele não teve maldade, simplesmente não aprendeu ainda como funciona a etiqueta social urbana, usada em cidades grandes. Mas, é algo que se aprende com o tempo e se acha um balanço certo. Claro, há quem tenha maldade. Mas, só estou dando um exemplo de como uma pessoa normal, que migrar para internet e começa a ver todas as possibilidades de interagir com o mundo todo pode se atrapalhar e colocar os pés pelas mãos. Faz sentido? Isso melhorará na medida em que o usuário brasileiro adquirir mais maturidade no mundo *online*.

Como definiria as principais características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

Cada vez mais, o “público” que age nas redes sociais tem aumentado, incluindo pessoas de todos os tipos e camadas sociais. Não é mais um lugar para “adolescentes” e “nerds” que possuem alto entendimento técnico de internet. Cada pessoa possui uma rede de amigos, e nos os classificamos de acordo com os gostos e experiências de temos em comum. Amigos entram, em nossas mentes, como sendo da “escola”, amigos da “igreja”, amigos do “clube”, do “trabalho” e de “festas”. Não é mesmo? A diferença é que agora, como as ferramentas de redes virtuais nós podemos ter mais contato com amigos dentro de cada um desses “grupos” ao mesmo tempo. E podemos encontrar novas pessoas que podem se tornar amigas, pois temos como saber que ela possui um gosto parecido conosco. Imagine se você fosse apaixonada por um tipo de comida feita por índios nativos da polinésia. Quantos amigos de sua cidade teriam essa mesma experiência e gosto que você? Poucos provavelmente. Com as redes sociais, você pode em segundos encontrar 24 pessoas no Brasil inteiro que gostam da mesma comida, pois

já estiveram lá na Polinésia, assim como você. Pode ser um número reduzido, mas como vocês possuem uma experiência em comum, isso cria um laço, uma ligação que não existiria se não fosse a Internet, pois vocês talvez nunca teriam a chance de se encontrar. Pessoas usam as redes sociais para poder encontrar mais pessoas que agem e pensam como elas. Não importa onde você more. Este é o poder das redes sociais.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

Os dois termos são novos e estão na moda, mas eles são nada mais do que o velho e conhecido “boca a boca” que todos conhecemos e fazemos todos os dias. A diferença é que agora, o “boca a boca” é virtual, instantâneo, disponível 24 horas por dia e acessado ao mesmo tempo por milhares de pessoas. O segredo não é tentar criar algo que as pessoas queiram passar para seus contatos, pois isso geralmente gera um conteúdo vazio e que agrega pouco valor. O segredo é criar um conteúdo (seja em que formato for) que é tão espetacular e agrega tanto valor, que nós “precisamos” mostrar isso para as pessoas que gostamos, pois acreditamos que vai agregar para elas também. Num mundo inundado de informação e opções, nós usamos nossa rede de contatos e amigos como “filtros” para ter acesso à somente aquilo que já se mostrou valer a pena. Isso não é novo, tem sido assim desde o começo dos tempos. Quando a Eliane indica um vídeo, texto, livro ou filme para o Pedro que ela sabe que ele vai gostar, ele fica em “dívida” com ela pela indicação. Ela ganha “pontos” no relacionamento deles por ter sido pessoa que primeiro descobriu aquele recurso ou pedaço de informação. E ele vai tentar pagar essa dívida quando puder, gerando mais indicações. Novamente, o segredo é criar conteúdo que é tão bom, mas tão bom, que ele precisa ser indicado para outras pessoas. Só para fins de exemplo, a Eliane chegou até o Pedro Superti através de um artigo que escrevi há anos atrás. Se ele tivesse sido ruim e não tivesse agregado em certo grau, a busca da Eliane por informação de qualidade neste assunto... será que eu estaria escrevendo este texto para seu trabalho agora? Crie conteúdo de alta qualidade e ele se tornará viral por si só. Você precisa se tornar o criador de um conteúdo que possa ser facilmente usado por pessoas para “adquirirem” estes pontos com seus amigos e conhecidos. Se a pessoa se tornar mais importante aos olhos de seus amigos por ter indicado você ... é o melhor marketing viral que você pode criar.

Anexo 14

Entrevista com René de Paula Jr, especialista em Experiência do Usuário na Microsoft do Brasil. (Autor de "O Lado B da Web 2.0"):

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

Eu tenho uma tremenda resistência a generalizar. Não só acho arriscadíssimo falar sobre A Publicidade de modo geral como me recuso a encarar a Internet como algo único e universal. A realidade brasileira, tanto em suas peculiaridades econômicas, sociais e culturais, marcou de maneira nítida tanto o mercado de publicidade quanto o de internet, seja como mídia ou como plataforma técnica. Essa singularidade brasileira, onde o mercado publicitário está preso a arcaísmos bastante consagrados em termos de modelo de receita, vem fazendo com que o potencial da internet como mídia avance de maneira lenta e penosa. Some-se a isso as desigualdades sociais e econômicas (metade do acesso à internet no Brasil é via *lan houses*, por exemplo) e temos aí um cenário ainda mais difícil de se generalizar. Nesse contexto bastante peculiar, minha visão é levemente pessimista: num país onde a internet poderia alavancar tantas transformações positivas, a publicidade *online* continua tendo uma atenção, ao meu ver, imerecida.

O Nativo Digital, aquele indivíduo que está em constante interação com multiplataformas de conteúdo, tem a sua atenção hoje bastante pulverizada. Qual o caminho para ganhar a atenção deste público?

Eu respondo a essa pergunta com duas perguntas: quanto da população brasileira efetivamente se encaixa nesse *Buzz word*? E, levando-se em conta a probabilidade alta de que grande parte da população não esteja tão conectada assim, como falar com quem não está nas redes sociais? De qualquer maneira, a dificuldade para qualquer marca hoje é criar e propor algo que seja relevante ao seu público, algo que realmente mereça ser adotado e que tenha algum potencial de continuidade.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Quanto mais a tecnologia avança e se dissemina mais pontos de contato surgem com os consumidores, e, quanto mais pontos de contato surgem, mais difícil fica criar para tantos canais de maneira consistente e mais complicado fica gerenciar as conversas. Em suma: o cenário só tende a piorar em termos de complexidade. Essa complexidade crescente talvez explique por que empresas buscam algum tipo de solução mágica e barata para resolver todos os problemas sem esforço, e isso talvez seja o pano de fundo do interesse pela promessa fácil das mídias sociais. Eu sou bastante enfático nesse sentido: nunca foi tão fácil abrir canais de conversa, e nunca foi tão fácil criar junto ao consumidor expectativas que jamais serão cumpridas.

Em que estágio percebe hoje a atuação brasileira nas Redes em comparação com outros países?

Definamos primeiro “atuação”: se por atuação tivermos em mente tempo investido, volume de gente envolvida, engajamento, etc... estamos na dianteira. Se definirmos “atuação” como impacto real, geração de conteúdo, inovação, mudanças sociais, etc, não temos do que nos orgulhar.

O que pensa a respeito da abertura que os usuários fazem da própria privacidade para o público das redes sociais?

E se o que estiver acontecendo for o contrário da pergunta: pessoas com necessidade de exposição buscam as redes sociais?

Como definiria as principais características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

Eu gostaria que um psicólogo ou sociólogo respondesse a essa questão.

***O Marketing Viral e Buzz Marketing* têm sido temas frequentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?**

A Academia e a Mídia têm, a meu ver, se deixado levar pelos temas que geram mais *Buzz*, sobretudo aqueles que são mais palatáveis e atraentes. Grandes questões como transformação social, educação, geração de conhecimento, etc, deveriam ter mais destaque, mas, aparentemente, não dão tanto “íbope”.

Anexo 15

Entrevista com Ricardo Caputo de Paula, Blogueiro:

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

A internet tem se tornado um mercado de massa para os anunciantes ao mesmo tempo que é altamente segmentada. Na internet, as métricas podem ser mensuradas com precisão, como números de cliques, tempo de interação com a peça, etc. A propaganda na internet está sendo cada vez mais explorada pelos anunciantes e pelas agências, pois a propaganda na *web* prende mais a atenção do público e não há limite para criação de peças publicitárias e também é possível atingir em cheio o público alvo.

O Nativo Digital, aquele indivíduo que está em constante interação com multiplataformas de conteúdo, tem a sua atenção hoje bastante pulverizada. Qual o caminho para ganhar a atenção deste público?

Complementar os esforços de marketing de massa com as mídias sociais e o marketing *online*. É preciso uma nova abordagem para conquistar esses clientes.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

As redes sociais são um meio para se comunicar com o consumidor e aproximá-los da marca. A abordagem de marketing tem que ser diferenciada, não vai dar certo inundar as redes sociais com *banners* e propagandas, é preciso interagir com o cliente, entregar a informação somente no momento que ele precise dela. Na minha opinião, o posicionamento depende de muitos outros esforços de marketing.

Em que estágio percebe hoje a atuação brasileira nas Redes em comparação com outros países?

O Brasil é um dos países que mais usam as redes sociais, cerca de 70% - 80% dos usuários de internet estão nelas, é mais que a maioria dos outros países. Ainda

temos que chegar a uma fase de racionalização entre as plataformas. Em minha opinião, o *Orkut* ainda continuará a ser a rede social dos brasileiros.

O que pensa a respeito da abertura que os usuários fazem da própria privacidade para o público das redes sociais?

É um enorme banco de dados para as empresas, porém a tendência é que o nível de privacidade se eleve, o próprio *Orkut* está passando por uma reformulação e deve ganhar recursos que possibilitem isso. As pessoas gostam de expor e compartilhar pela internet, mas se não tomarem o devido cuidado certamente serão prejudiciais.

Como definiria as principais características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

As pessoas que usam as redes sociais querem participar, interagir. Elas esperam uma relação honesta e sincera. As redes sociais servem para compartilhar um ponto de vista coletivo. As pessoas se baseiam em impressões e experiências de outras pessoas com o propósito de fazer uma melhor escolha.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

As mídias sociais são o vetor do vírus, antes o vírus não tinha como se propagar, ficava encapsulado e perdia força rapidamente. Hoje o marketing viral é eficaz, basta uma boa idéia para que ela se propague e ganhe força, um excelente e recente exemplo disso é o *Google Wave*. A expectativa gerada em torno do produto e a distribuição de convites exclusivos provocou um enorme boca a boca na internet.

Anexo 16

Entrevista com Rodrigo de Sá Rego Medeiros, Analista de Marketing Sênior da Oi. (Autor da dissertação de Mestrado *Redes Sociais, Qualidade e Sustentabilidade Organizacional* – IAG PUC-Rio):

No seu ponto de vista, quais os novos desafios hoje na Publicidade em uma realidade de multiplataformas de conteúdo e canais de informação?

O desafio principal é deixar de lado uma visão hegemônica e atomística que considera a publicidade um fim em si mesmo. Hoje, quem não considerar comunicação como processo, de forma sistêmica, dentro de um contexto mais amplo que envolve a totalidade da experiência do cliente com a empresa, estará cego para as verdadeiras oportunidades de mudança oferecida por estas novas plataformas tecnológicas. Muitos conceitos considerados, hoje, como “inovação” são releituras e reapresentações, em alguns casos, literais, de conceitos tradicionais na publicidade. Separar o que é verdadeiramente novo e desafiante do “mais do mesmo” (que é vendido sempre em uma nova embalagem), só é possível conhecendo bem o contexto competitivo atual do mercado de mídia, informação e entretenimento (de forma específica) e, de forma mais geral, o contexto competitivo atual da empresa-cliente. Objetivamente, o profissional de comunicação tem de estudar mais, ler mais, ficar mais atento, e mais importante, deixar de ser egocêntrico e achar que a comunicação resolve tudo sozinha. Deve passar a dar mais foco em seu papel no processo inteiro e não apenas em sua entrega, deve ficar atento nas oportunidades geradas por este novo contexto, de forma a contribuir, mais e melhor, de forma sistêmica, para com a organização na qual trabalha.

Como você vê a exploração da Publicidade na Internet?

Inevitável e muito bem-vinda. Se existe ser humano, existe propaganda e quanto a isso não há escapatória. A profissionalização do mercado brasileiro demonstra claramente que com mais competição, melhora também a qualidade. Mais importante ainda, a internet possibilitou finalmente a ruptura do modelo tradicional de propaganda, no qual tínhamos necessariamente um intermediário (as agências e “compradores” de mídia) entre o produtor/empresa e veículos de comunicação. Google *adwords* e outros

formatos de publicidade *online* aboliram com esta necessidade e levaram nosso expertise (a dos publicitários) a muitos novos e ávidos anunciantes, aproveitando, ao mesmo tempo, a enorme gama de conteúdo produzido por pessoas, individualmente, tratando cada um destes sites e conteúdos como veículos também individuais. Trata-se da ampliação do mercado consumidor (anunciantes) e produtor (espaços de mídia) em uma única tacada.

Qual sua opinião sobre o uso das Redes Sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?

Fundamental. É senso comum para qualquer publicitário “anunciar onde o cliente está”. Quando entrei na faculdade, há mais de 10 anos, já dizíamos que o capturar a atenção do consumidor em um contexto hipercompetitivo, como o atual, é muito difícil. Foi com muita felicidade que observei, ao longo de todos estes anos, a plataforma tecnológica conhecida como internet, surgida com propósitos bem diversos, sendo cada vez mais usada para facilitar as transações (comerciais ou não) entre as pessoas. Este uso vem invariavelmente acompanhado de análise e estudos, o que necessariamente desenvolve o conhecimento necessário para novas inovações e mudanças. Nesta ótica, e independente do *hype*, vejo com muito bons olhos a divulgação e popularização destas práticas (uso das redes sociais como ferramenta de comunicação), mesmo sabendo que em contextos como este teremos muito mais exemplos e experiências ruins (ou mesmo absurdas) do que grandes casos de sucesso, que efetivamente gerem boas e/ou novas práticas.

Em que estágio percebe hoje a atuação da Publicidade brasileira nas Redes em comparação com a produção em outros países?

A experimentação está aumentando, mas o mercado brasileiro não é muito de acompanhar resultados e estruturar o conhecimento de forma que a evolução seja menos “errática”. Quero dizer com isso que temos sim profissionais no mercado que conhecem o assunto, mas somente bons profissionais não são o suficiente para que as práticas e o conhecimento acumulado hoje, no mercado, e nos exemplos de empresas pioneiras, estejam sendo utilizados aqui *levando em consideração o contexto no qual serão aplicados*.

Assim, podemos contar nos dedos casos onde ações de marketing foram criadas e implementadas de acordo com um *briefing* específico, adequado a uma situação específica. O que vemos com mais facilidade são reproduções de casos famosos, aplicados a contextos bem diferentes, que evidentemente, além do hype, não geram tantos resultados como pretendido para seus anunciantes.

Como definiria as características e necessidades do público que interage nas Redes Sociais?

São as mesmas de todos nós – não há diferenciação neste sentido. A única diferenciação que existe é no hábito de onde e como socializar. Considere uma pessoa mais *nerd* que gosta muito de internet, *MSN*, *Orkut*, etc, e outra que frequenta 5 vezes por semana uma academia. Intuitivamente podemos ver que há diferença na forma e no contexto no qual cada um interage com os outros, mas não há como negar que há possibilidades bem similares de interação entre pessoas nos dois casos. Este exemplo é bom para percebermos como esta construção “usar a internet” ou “interagir em redes sociais” não é algo homogêneo, igual para todas as pessoas. É muito mais relevante conhecer os hábitos (*online*, *offline*, etc) dos consumidores do que procurar analisar uma população tão grande, e tão heterogênea (como os usuários de internet, por exemplo) com um viés ‘unificador’ como este. Claro, há sempre aqueles que procuram características generalizáveis, mas eu não acredito muito nisso. Conceitos como “a comunicação tem de ser imediata, em tempo real” ou “a comunicação tem de ser interativa” são tão abertos e genéricos que deixam de ser úteis para nós, profissionais de comunicação. É como pensar que todo frequentador de academia está lá para exhibir seu corpo e conquistar mulheres, qualquer comunicação feita com base nesta análise tem uma grande chance de ser muito, muito ruim.

O *Marketing Viral* e *Buzz Marketing* têm sido temas freqüentes de pesquisas acadêmicas, livros e matérias de jornais. Como você vê a importância desse assunto no contexto atual da internet?

Não acho que a diferença esteja no “contexto atual da internet”, que basicamente, e a despeito da mídia, não mudou tanto assim nos últimos anos, mas, sim,

uma visibilidade maior para estas transformações e inovações – vale lembrar que elas têm sido frequentes nos últimos 15/10 anos – decorrentes da popularização (principalmente no Brasil) do acesso à internet. Basta analisar um mercado maduro (no que tange *buzz marketing* e *marketing viral*), onde o assunto já é pesquisado ostensivamente há pelo menos 5 anos e o mercado já conhece (e reconhece) iniciativas bem sucedidas. Nestes mercados, se discute hoje mais aplicações (prática) do que conceitos (teoria), o que significa que estes conceitos já estão consolidados e o foco agora está em aperfeiçoá-los, adequando-os a cenários e contextos diversos. O importante, sempre, é ficar atento e ter conhecimento o suficiente para separar ciência e experiências reais do *hype*, das ‘consultorias’ e dos ‘especialistas’ e, principalmente, dos *casos-fantasmas*.

Quais as características que uma campanha de marketing nas Redes Sociais deve ter para atrair a atenção e envolvimento?

O mais importante é conhecer profundamente o serviço/produto, seu processo de entrega e, sobretudo, seu uso e seu público-alvo. Este conhecimento está pulverizado no mercado e internamente, na organização e o profissional de marketing boca-a-boca precisa conhecer todo este contexto para que possa estruturar sua estratégia de acordo com o posicionamento estratégico da empresa-cliente, escolhendo desta forma as táticas adequadas para que esta estratégia possa ser implementada. No jargão das redes sociais, é exercitar muito o “ouvir” antes de qualquer outra atividade. Além disso, é fundamental que a empresa-cliente, na figura de seus executivos, esteja ciente das principais diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* de engajamento, que pressupõe um modelo de relacionamento com os consumidores bem diferente do que é hegemônico hoje. Palavras-chaves como transparência, confiança e responsabilidade passam a ser tão fundamentais como rentabilidade, eficiência e lucratividade. Sem este alinhamento, trata-se de se aproveitar somente *táticas* de redes sociais, sem, no entanto colher os frutos de longo prazo, só possível através de uma *estratégia* consistente, de longo prazo, como os casos mais famosos já comprovam.

Quais os riscos e benefícios que uma campanha de marketing viral pode trazer ao cliente?

Sempre há risco, mas este risco é potencializado quando o cliente não ouve o suficiente ou, como já dito, não adequa seu modelo de negócio ao novo paradigma que passará a valer no momento em que a empresa iniciar suas atividades nas redes sociais. Conteúdo gerado por interações em redes sociais estão disponíveis de forma perene, algo inédito para muitas organizações.

Como administrar eventuais percepções negativas nas Redes Sociais?

Não há uma receita, pois cada contexto é diferente. Uma empresa monopolística, por exemplo, tem necessidades e problemas bem diferentes de uma empresa que opera em um ambiente de alta competição, o que, evidentemente, requer estratégias e táticas diferentes. Uma empresa de serviços tem questões a resolver bem diferentes de um fabricante de equipamentos e por aí vai. Fundamental, como já dito, é: ouvir, adequar o discurso ao contexto e ao tipo de público, manter o relacionamento no longo prazo, e se relacionar de forma transparente e aberta. Na *web*, mentira e falsidade tem perna curta e dá muito, muito prejuízo.

Que exemplos você destacaria de empresas ou pessoas públicas que tiveram sucesso na divulgação de conteúdo na Rede? Por que conseguiram êxito, em sua opinião?

A CDC, departamento de controle epidemiológico dos EUA, vem usando de forma muito eficiente as redes sociais para reduzir a preocupação, passar informações atualizadas e acompanhar a epidemia de gripe suína, não apenas nos EUA, sua área de atuação, mas para todo o mundo (apenas em inglês). Considero um belo caso de utilização, considerando a complexidade do tema (saúde pública).

Quais as perspectivas que prevê para a publicidade na Internet daqui a 10 anos?

Acredito que o modelo tradicional de mídia paga será sempre uma alternativa válida para determinadas situações, mas que perderá cada vez mais espaço para ações de comunicações mais sutis, mais integradas ao que as pessoas efetivamente querem, como serviços, aplicativos, jogos, ambientes, eventos, etc... O modelo mental do consumidor atual no que diz respeito à propaganda está mais para o merchandising em filmes e

séries do que para o anúncio de 30 segundos no intervalo comercial. Com o advento da TV Interativa e todo o desenvolvimento tecnológico utilizado hoje para a venda de propaganda em jogos (para citar um exemplo), acredito que nós, marketeiros e publicitários, teremos um ferramental cada vez mais complexo para anunciarmos nossos produtos, serviços e idéias.

Anexo 17

Glossário:

Always on: uma expressão da língua inglesa que se refere aqueles que estão sempre conectados a plataformas ligadas a internet.

ASP: Active Server Pages é uma estrutura de programação em Script.

Branding: Construção da imagem da marca para um público alvo e o mercado.

Budget: Orçamento empresarial.

Embed: Código inserido no HTML de postagem de um texto no *blog* que faz aparecer uma janela do vídeo que se deseja exibir.

Flashmobs: são ações previamente planejadas que levam a pessoas contratadas a realizarem alguma ação inusitada em um lugar público com o objetivo de chamar atenção e gerar mídia espontânea.

Gadgets: Palavra usada para designar a mensagem enviada aos seguidores de um determinado perfil no *Twitter*.

HTML: HyperText Markup Language, ou seja, Linguagem de Marcação de Hipertexto.

Hub: Parte central para a conexão de uma rede.

Hypertext Preprocessor: uma linguagem de programação utilizada para gerar conteúdo dinâmico na *Web*.

Hotline: Células de tele atendimento para qual o cliente liga e fala com uma operadora de telemarketing que pode acessar seus dados em um banco *online*.

Hotsite: Pequeno site para destacar uma ação promocional.

Links: endereço de uma outra página na *web*.

Nicho: segmento de mercado com reduzido número de consumidores com características e necessidades homogêneas e facilmente identificáveis.

Podcast: um arquivo XML RSS que contém títulos, datas, descrições e *links* para download dos arquivos de MP3 com os áudios de interesse. A tecnologia de RSS permite que o usuário receba atualizações automáticas destas informações.

Post: termo usado para designar os blocos de textos publicados nos *blogs*.

Tweet: palavra usada para designar a mensagem enviada aos seguidores de um determinado perfil no *Twitter*.

Twitteiros: expressão usada para se referir aqueles que enviam mensagens curtas pelo *Twitter*, propaganda suas idéias para todos seus seguidores.

Seeds: na linguagem da informática, seeds (sementes) é como são chamados os computadores que possuem 100% de um arquivo e o disponibiliza para outras pessoas acessarem ou baixarem.

Views: Parâmetro de visibilidade de uma página.

Vídeo-sharing: redes de compartilhamento de vídeos disponibilizados pelos usuários para livre acesso de demais internautas, que podem comentá-los.

Webdisgner: desenvolvedores gráficos e estruturais de sites.

Widgets: Pequenos aplicativos que geram algum tipo de registro.

Youtube: site que reúne vídeos enviados por internautas sobre os mais variados temas. (www.youtube.com)

Anexo 18

Índice de Vídeos disponibilizados pelo *Youtube* que estão presentes no CD que acompanha este trabalho.

Vídeo 1: Making of do grafite do Speto para a Campanha da Oi "Eu posso"

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=b-dext4wP50>.

Vídeo 2: Entrevista na CBN sobre Feature Com

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=sleVUIXZpWw>

Vídeo 3: Entrevista com Edney Souza sobre a evolução das mídias sociais

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=O4dv3000CqE>

Vídeo 4: Entrevista com Marcelo Tas sobre as Redes Sociais e os jovens.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=cIeETxKRmVY>

Vídeo 5: Entrevista com Ricardo Cavallini sobre mídias sociais.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=IgY4iA3Peno>

Vídeo 6: Making of da campanha Bloqueio Não, da Oi.

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=uYI_IZkyxXc

Vídeo 7: Entrevista com integrantes do Mopa.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=a1yZEDbQE0U>

Vídeo 8: Prometeus- A revolução da mídia.

Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=5SJup6CGiO4>

Vídeo 9: Programa Quase um Sonho - 1º episódio.

Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=XuLwELs8UVM>

Vídeo 10: Programa Quase um sonho. 2º Sonho realizado.

Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=T9rdBXgyn-E>

Vídeo 11: Secretária Eletrônica de Ralf Medini.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JQbzmXFYsYw>

Vídeo 12: A revolução das mídias sociais.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9-HHiHzL-cI>

Vídeo 13: The T-Mobile Dance.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

Vídeo 14: The T-Mobile Sing Alone.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0>

Vídeo 15: Comercial Whopper Sacrifice.

Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=XXd0UoxK-Ik>

Vídeo 16: Barak Obama- Yes We Can.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=uMO5r6H8lHM>